Monica TILEA

SEMIOTICA VIZUALULUI

Monica TILEA

SEMIOTICA VIZUALULUI

EDITURA UNIVERSITARIA
Craiova, 2014

Referenţi ştiinţifici:
Prof. univ. dr. Cristiana Teodorescu
Conf. univ. dr. Gabriela Rusu-Păsărin

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
TILEA, MONICA
Semiotica vizualului / Monica Tilea. - Craiova : Universitaria, 2014
Bibliogr.
ISBN 978-606-14-0852-8

82.09

Pentru Iancu

Acest curs se adresează, în principal, studenţilor de la secţia de Comunicare şi Relaţii Publice, precum şi tuturor iubitorilor de publicitate. Structurat în cinci capitole, cursul îşi propune o prezentare sintetică a conceptelor fundamentale cu care operează analiza de imagine, oferind exemple ilustrative precum şi o serie de subiecte de reflecţie care sperăm că îi vor incita pe viitorii specialişti în comunicare să descopere un domeniu fascinant prin multiplele sale conotaţii sociale si identitare: semiotica vizuală.

Prof. univ. dr. Cristiana TEODORESCU

CUPRINS

1. IMAGINEA ŞI ANALIZA SEMIOTICĂ

1.1. Definiţia imaginii

Cuvântul *imagine* provine din latinescul *imago, imaginis* folosit, în secolul 1 î. H., cu sensul de imagine, portret, reprezentare, reproducere, apariţie sau viziune şi, în secolul 1 d. H. cu sensul de spectru sau de evocare[1]. În antichitate erau folosite sinonime aproximative ale sale precum *efigie* sau *simulacru*. Grecii foloseau termenul de εἰκών (*eikôn*) pentru a desemna o imagine care reproduce, reprezintă o realitate superioară[2].

Definiţiile date de dicționare variază, înregistrându-se, de exemplu, următoarele sensuri ale acestui cuvânt:

> IMÁGINE, *imagini,* s. f. 1. Reflectare de tip senzorial a unui obiect în mintea omenească sub forma unor senzații, percepții sau reprezentări;*spec.* reprezentare vizuală sau auditivă; (concr.) obiect perceput prin simțuri. 2. Reproducere a unui obiect obținută cu ajutorul unui sistem optic; reprezentare plastică a înfățișării unei ființe, a unui lucru, a unei scene din viață etc., obținută prin desen, pictură, sculptură etc. ♦ Reflectare artistică a realității prin sunete, cuvinte, culori etc., în muzică, în literatură, în arte plastice etc. 3. (Fiz.) Figură obținută prin unirea punctelor în care se

---

[1] Cf. http://www.dicolatin.com/XY/LAK/0/IMAGO/index.htm. Data consultării: 22.12.2014.

[2] Din limba greacă, prin latină, a fost împrumutat cuvântul *icoană*. În limba engleză şi franceză cuvintele *icon*, respectiv *icône* sunt folosite şi cu sensul de *icoană* şi cu cel de *icon*.

întâlnesc razele de lumină sau prelungirile lor reflectate sau refractate. (DEX, 2009, Bucureşti: Univers Enciclopedic Gold)

IMÁGINE *s. f.* 1. reflectare în conștiință a realității înconjurătoare pe baza impresiilor dobândite prin simțuri. ◊ reprezentare vizuală sau auditivă. 2. reproducere a unui obiect cu ajutorul unui sistem optic. ◊ reflectare artistică a unui obiect, peisaj etc. 3. (fiz.) locul în care se întâlnesc razele de lumină izvorâte dintr-un punct sau prelungirile acestor raze după ce au fost reflectate pe oglinzi ori refractate în lentile, prisme etc. ♦ ~ de televiziune = imagine optică a scenei transmisă prin televiziune, așa cum apare ea pe ecranul televizorului. 4. (mat.) simbol. (după fr. *image,* lat. *imago,* -inis, it. *immagine*)[3]

Este evident că, în accepţiunea sa populară, cuvântul *imagine* desemnează o reprezentare materială sau psihică a unei realități, a unui fragment din realitate sau a unor stări și trăiri interioare, imaginare[4].

Cuvântul *imagine* poate trimite, însă, și la alte aspecte din realitate, studiate de științele exacte. De exemplu, *imaginea luminoasă*, analizată de fizica optică, este constituită din cantitatea de energie emisă sau reflectată de un corp şi perceptibilă cu ochiul liber. În acest sens, este imagine luminoasă tot ceea ce poate fi perceput de ochiul omului : lumina emisă de soare sau de un bec dar şi obiectele naturale care reflectă această imagine (peisaje, ființe vii etc.)

Acelaşi cuvânt *imagine* poate desemna *imaginea retiniană,* adică aceea imagine generată de reacţiile la lumină celulelor nervoase fotosensibile ale retine. Acest tip de imagine este studiat de fiziologi care se ocupă de structura anatomică a retinei şi de

---

[3] Florin Marcu. 2000. *Marele Dicţionar de Neologisme,* Bucureşti: Saeculum. Un inventar al definiţiilor cuvântului *imagine* poate fi consultat pe site-ul *DEX online*. URL: <http://dexonline.ro/>. Data consultării: 15.12.2014.

[4] Limba engleză foloseşte, spre deosebire de limba franceză, două cuvinte diferite pentru a desemna imaginea materială – *picture* – şi cea mentală – *image*.

funcţionarea neurologică a celulelor specializate. De asemenea, cuvântul *imagine* poate desemna o *imagine mentală*, cea pe care creierul o reconstituie procesând informaţiile transmise retinei şi pe cele deja existente în memorie. Modul de elaborare a acestui tip de imagine este studiat de către psihologi.[5].

În fine, după cum am spus deja, în sensul cel mai larg al cuvântului, imaginea trimite la o *imagine fizică*, adică la o formă concretă prin care se realizează o reprezentare pe un suport material ca hârtia fotografică sau pânza tabloului. Aceasta reprezentare permite percepţia directă, imaginea fizică fiind o formă particulară de imagine luminoasă.

1.2. Funcţiile imaginii

Limbajul vizual a fost unul dintre primele instrumente folosite de om pentru a comunica, omul primitiv folosind, cu precădere, combinaţii de imagini şi de cuvinte pentru a se exprima şi pentru a transmite idei şi concepte.

Limbajul vizual este o formă de comunicare în care mesajul este construit cu ajutorul semnelor vizuale. Comunicarea vizuală se poate realiza prin picturi, fotografii, desene, simboluri sau orice alt element vizual folosit cu scopul de a produce un anumit efect.

Arta plastică este un exemplu de limbaj vizual prin care se pot genera stări şi răspunsuri emoţionale din partea receptorilor. Pictogramele şi ideogramele sunt, de asemenea, un tip de limbaj vizual folosit şi în zilele noastre pentru comunicarea directă şi rapidă

---

[5] Pentru analiza cuplurilor imagine/figură, imagine/formă și a noțiunii de imagine virtuală, a se consulta și site-ul *Institutului Național de Cercetare Pedagogică din Franța*.
URL: <http://www.inrp.fr/Tecne/histimage/SoTeintro.htm>. Data consultării: 15.12.2014.

a informaţiilor în spaţii publice cosmopolite de tipul aeroporturilor, gărilor etc.

Indiferent dacă este expresivă sau comunicativă, o imagine este totdeauna un *mesaj creat pentru altcineva*. De aceea, pentru a înţelege un mesaj vizual trebuie cunoscut destinatarul acestuia. Totuşi, identificarea destinatarului mesajului vizual nu este suficientă pentru a înţelege rostul unui mesaj. Funcţia mesajului vizual este la rândul ei determinantă pentru înţelegerea conţinutului său. Astfel, pentru a distinge destinatarul şi funcţia unui mesaj vizual sunt necesare criterii de referinţă. În acest sens, există două metode care s-au dovedit operative:

- prima constă în situarea diferitelor tipuri de imagini în schema comunicării.
- a doua constă în compararea folosirii mesajului vizual cu cea a principalelor producţii umane în vederea stabilirii unui raport între om şi lume.

Comunicarea cu ajutorul limbajului vizual depinde de cei şase factori ai comunicării definiţi de Roman Jakobson.

Factorii comunicării (Roman Jakobson)

1. Destinator	Emiţătorul mesajului.
2. Destinatar	Receptorul mesajului.
3. Context (referent)	Informaţiile comune destinatorului şi destinatarului care trimit la situaţia în care are loc comunicarea.
4. Mesaj	Discursul, materialul, informaţia care se transmite.
5. Contact (canal)	Canalul fizic sau psihologic prin care se realizează legătura dintre destinator şi destinatar şi care permite stabilirea şi menţinerea legăturii.
6. Cod	Un ansamblu convenţional de semne (sonore şi/sau scrise, lingvistice şi/sau vizuale, etc.) cunoscut – în parte sau în totalitate – şi de către destinator şi de către destinatar.

Acestor factori ai comunicării le corespund cele şase funcţii ale limbajului definite de Jakobson.

Funcţiile limbajului (Roman Jakobson)

	CONTEXT *Funcţia referenţială*	
DESTINATOR *Funcţia expresivă*	**MESAJ** *Funcţia poetică*	**DESTINATAR** *Funcţia conativă*
	CONTACT *Funcţia fatică*	
	COD *Funcţia metalingvistică*	

Limbajul vizual are, în principiu, aceleaşi funcţii ca şi limbajul verbal, cu observaţia că imaginea nu poate avea, cu siguranţă, funcţia metalingvistică, cea care se referă la comentarea unui cod cu ajutorul aceluiași cod, deoarece imaginea nu are capacitate asertivă. Într-adevăr, imaginea, spre deosebire de limbajul verbal, nu poate nici afirma, nici nega ceva şi nu se poate focaliza pe ea însăşi.

O clasificare a imaginilor se poate realiza plecând de la funcţiile care le revin în cadrul comunicării. Unele imagini sunt însă greu de clasat. Este cazul fotografiilor de presă care se presupune că au o funcţie referenţială, dar care se situează în realitate între funcţia referenţială şi funcţia expresivă sau emotivă. Un reportaj prezintă o realitate, dar informează şi despre personalitatea, alegerea, sensibilitatea fotografului care îl semnează. Este şi cazul imaginii de modă, imagine care este centrată pe efectul produs asupra receptorului, având, deci, o funcţie conativă, dar care, de fapt,

navighează şi ea între expresiv (stilul fotografului), poetic (lucrul diferiţilor parametri ai imaginii: lumină, poziţie etc.) şi conativ (implicarea spectatorului, posibil cumpărător).

Trebuie, de asemenea, să ţinem cont de faptul că limbajul vizual poate avea și funcții implicite care decurg din contextul utilizării sale. În aceste sens, este foarte utilă observarea folosirii mesajului vizual analizat precum şi a rolului său sociocultural. Pierre Bourdieu a observat astfel că fotografia de familie, a cărei funcţie pare a fi în primul rând referenţială (un anumit individ la o anumită vârstă, casa familiei etc.), are de fapt funcţia esenţială de a întări coeziunea de familie, deci o funcţie dominant fatică mai degrabă decât referenţială.

Făcând această raportare la funcţiile limbajului, am vrut să insistăm asupra faptului că funcţia comunicativă a unui mesaj vizual, explicită sau implicită, determină fundamental semnificaţia sa, studiul său fiind astfel obligatoriu în cazul analizei unei imagini.

Mijloc de comunicare interpersonală, imaginea poate apărea şi ca mijloc prin care se realizează legătura omului cu lumea. Spunem, de aceea, că imaginea are o *funcţie epistemologică*, că este, deci, un instrument de cunoaştere, deoarece oferă informaţii asupra obiectelor, locurilor, persoanelor sub forme vizuale diverse ca ilustraţiile, fotografiile, planurile etc.

Ea reprezintă lumea dar ajută şi la interpretarea ei deoarece simpla realizare a unei fotografii presupune din partea fotografului o privire asupra lumii, o alegere, o înțelegere a subiectului fotografiat.

Funcţiei epistemologice i se alătură *funcţia estetică* a imaginii. Intima legătură între reprezentarea vizuală şi domeniul artistic dă imaginii o greutate aparte şi o valoare particulară printre diferitele mijloace de expresie şi de comunicare. Instrumentele plastice ale imaginii, oricare ar fi ele, fiind chiar instrumentele artelor plastice, fac din imagine un mijloc de comunicare care solicită estetic receptorul.

1.3. Pentru o analiză a imaginii

Ideea de a analiza imaginile sensibile provoacă adesea, din diferite motive, reticenţe de tipul:

- ce s-ar putea spune despre un mesaj care datorită asemănării apare ca fiind lizibil în mod natural?
- bogăţia unui mesaj vizual ar fi contestată prin repetata întrebare referitoare la intenţia autorului de a construi un anumit mesaj sub o anumită formă;
- imaginea artistică ar fi denaturată de o interpretare deoarece arta nu ar avea legătură cu intelectul, ci numai cu partea afectivă şi emoţională a omului.

Argumentele invocate de cei care consideră inutilă analiza imaginilor de către științelor comunicării se sprijină, pe de o parte, pe caracterul (aparent) natural al acesteia, și, pe de altă parte, în unele cazuri, pe valoarea ei artistică. Ele pot fi rezumate astfel:

1. *Presupozeul lecturii naturale a imaginii* care susţine că percepţia unei imagini are loc în mod natural şi că, în virtutea unor scheme mentale şi de reprezentare universale, a arhetipurilor legate de experienţa comună a oamenilor, lectura imaginii ar fi universală, deci unică.

Dar percepţia nu este acelaşi lucru cu interpretarea. Recunoaşterea unui anumit motiv într-o imagine nu conduce neapărat la înțelegerea acesteia deoarece semnificaţia respectivului motiv variază în funcţie de contextul intern în care el apare şi în funcţie de universul de aşteptare al receptorului și de cunoștințele sale. Recunoaşterea motivelor în mesajele vizuale şi interpretarea lor sunt două operaţii mentale complementare şi nu simultane.

Chiar şi în mesajele vizuale care par foarte realiste, există numeroase diferenţe între imagine şi realitatea pe care o reprezintă. Ele pot proveni din: lipsa de profunzime şi bidimensionalitatea

majorității imaginilor, modificările de culoare, schimbarea de dimensiune, absența mişcării, mirosului, temperaturii etc. Aparenta naturalețe a imaginilor este rezultatul unui proces complex de fabricație. Analistul de imagini recurge la o decriptare a semnificațiilor pe care le implică aparenta naturalețe a mesajului vizual care, exagerată, poate devine suspectă şi poate semnala o intenție de manipulare prin imagine.

2. *Intenţia autorului*: această problemă ţine de interpretarea mesajelor de orice tip (literare, vizuale, gestuale, etc.) şi s-a găsit în centrul dezbaterilor criticii franceze în anii '60. Interpretarea unui mesaj nu presupune încercarea de a găsi un mesaj preexistent mesajului analizat, ci înțelegerea mesajului în sine, iar o interpretare nu trebuie comparată cu intenţiile (ipotetice) ale autorului, ci, eventual, cu alte interpretări ale aceluiaşi mesaj.

3. Imaginea artistică ar putea fi denaturată de analiza ei. Arta este considerată ca fiind mai degrabă de domeniul esteticii decât de cel al comunicării iar artistul ca fiind un personaj enigmatic care produce operele prin gesturi magice. În aceste condiții, cunoaşterea unei opere de artă – şi, implicit, a unei imagini – prin metode ştiinţifice (sociologice, semiotice) devine suspectă în ochii unora.

Care ar fi, în aceste condiții, funcţiile analizei unei imagini? La ce anume ar putea servi, în mod concret, aceasta?

O asemenea analiză a unei imagini trebuie făcută nu de dragul analizei, ci pentru a fi pusă în serviciul unui proiect. Analistul de imagini nu urmăreşte să tezaurizeze obiectele care îi plac, în maniera în care ar face-o un colecţionar, ci preferă să le demonteze, multiplicându-le, deoarece un obiect demontat şi remontat nu mai seamănă cu obiectul inițial, ci devine un nou obiect care înmulţeşte colecţia. Departe de a ucide plăcerea estetică, gustul pentru analiză duce la dezvoltarea şi educarea unei sensibilități care face ca simţul de observaţie şi privirea să sesizeze în obiectul receptării un plus de informaţii care scapă receptării spontane.

Un rezultat al analizei imaginilor îl constituie educarea publicului care se poate realiza nu numai în cadru formal (şcoli, universităţi), ci și în context informal: la locul de muncă sau prin contactul cu mass-media. O consecință imediată a cunoașterii mecanismelor de funcționare a unei imagini este educarea publicului care va putea, astfel, să reziste unei eventuale manipulări vizate de creatorii mesajului.

Analiza imaginii poate, de asemenea, conduce la verificarea bunei sau proastei funcţionări a mesajului vizual, fiind, de această dată, utilă creatorilor mesajelor vizuale respective. Această utilizare a analizei se regăseşte, în principal, în domeniul publicităţii şi al marketing-ului. Acestea din urmă recurg la teoreticieni – în particular, la semioticieni – pentru a înțelege şi pentru a îmbunătăţi performanţele comunicării publicitare. În acest domeniu, reticenţele faţă de teorie şi de analiză sunt mult mai mici datorită convingerii că analiza semiotică reprezintă un mod de a creşte eficienţa şi rentabilitatea mesajului publicitar. Astfel, agenţiile de publicitate consultă experţi universitari în semiotică sau angajează teoreticieni ale căror analize servesc practicienilor la conceperea imaginilor publicitare.

1.4. Analiza semiotică

O abordare teoretică a imaginii ar putea ajuta la înțelegerea caracteristicilor sale specifice. Există, bineînţeles, mai multe teorii care pot servi abordării imaginii, în funcţie de specificul ei: teoria imaginii în matematică, în informatică, în psihologie, în psihanaliză, în sociologie, în retorică etc. Recurgând la o teorie mai generală, mai globalizantă, cum este semiotica, putem depăşi categoriile funcţionale ale imaginii.

Semiotica a apărut la începutul secolului al XX-lea. Cea mai simplă definiţie a ei este *ştiinţa care se ocupă cu studiul semnelor*.

Ferdinand de Saussure (1857-1913) a definit semiologia plecând de la cuvântul grecesc *semeîon (sign)* ca fiind ştiinţa care studiază natura semnelor, legile care le guvernează şi rolul lor în viaţa socială, integrând-o astfel în psihologia socială.

Alte figuri cheie pentru dezvoltarea ulterioară a semioticii au fost Charles Sanders Peirce (1839-1914) şi Charles William Moris (1901-1979). Personalităţile care au marcat evoluţia semioticii moderne au fost Roland Barthes (1915-1980), Algirdas Greimas (1917-1992), Yuri Lotman (1922-1993), Umberto Eco (n. 1932) şi Julia Kristeva (n. 1941). Deşi semiotica europeană a fost, la originea sa, conectată cu structuralismul şi cu cercetările lingvistice, semiotica contemporană a depăşit interesul structuraliştilor pentru identificarea relaţiile din cadrul unui sistem, căutând să exploreze folosirea semnelor în situaţii sociale particulare.

Termenul *semiologie* este folosit, în prezent, pentru a desemna studiile realizate în tradiţia instaurată de Saussure, pe când cel de semiotică trimite la cercetările lui Peirce.

După cum arată Martine Joly, termenii *semiotică* și *semiologie* au o frecvență de utilizare similară, fără a fi totuși sinonimi:

> […] primul, de origine americană, este termenul canonic care desemnează semiotica drept o filozofie a limbajelor. Cel de-al doilea, de origine europeană, este înțeles mai degrabă ca studiul limbajelor particulare (imagine gestuală, teatru etc.) .(Joly, 1998: 18)

Semiotica a fost adoptată ca metodă de investigare de către Centrul de Studii Culturale Contemporane de la Universitatea din Birmingham condus de Stuart Hall după publicarea, în engleză, a lucrării lui Roland Barthes, *Mitologii*, în deceniul al şaselea al secolului al XX-lea. Barthes a declarat atunci că semiologia are ca obiect de studiu orice sistem de semne, indiferent de substanța sau limitele sale: imagini, gesturi, sunete muzicale, obiecte.

În zilele noastre, semiotica este o disciplină de studiu academică, un domeniu de studiu care implică folosirea unei varietăţi de metode şi un vast aparat teoretic. Una dintre definiţiile cele mai largi ale semioticii a fost dată de Umberto Eco, care a afirmat că aceasta se ocupă cu studiul a tot ceea ce poate fi considerat semn, adică a orice ţine loc de altceva. Semiotica nu studiază semnele izolate, ci le integrează în sisteme de semne semiotice, urmărind să descopere cum sunt construite sensurile, modul în care sunt produse semnificaţiile.

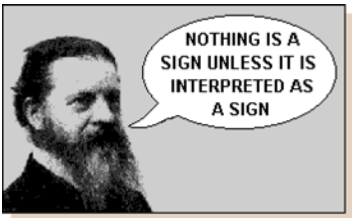
Abordarea unui fenomen din perspectivă semiotică revine la a considera modul de producere al sensului lui, altfel spus modul în care respectivul mesaj produce semnificaţii, adică interpretări, un semn nefiind semn decât dacă declanşează în mintea persoanei care îl percepe un demers interpretativ.

Din acest punct de vedere, putem afirma că tot ceea ce ne înconjoară are valoare de semn deoarece, ca ființe sociale, am învățat să interpretăm lumea, fie ea culturală sau naturală. Dar sarcina semioticianului nu este de a face inventarul semnificaţiilor pe care le dăm obiectelor, situaţiilor, fenomenelor naturale, etc. Aceasta ar reveni mai degrabă etnologului, antropologului, sociologului, psihologului sau filosofului. Analiza semiotică urmăreşte identificarea categoriilor de semne care compun un mesaj, a trăsăturilor specifice şi a legilor proprii de organizare ale acestora, explicarea proceselor de semnificaţie particulare.

1.4.1. Semn

Plecând de la premiza că limba nu este decât un sistem particular de semne, cel mai complex şi cel mai răspândit, şi că studiul său ar putea servi drept model pentru studiul altor sisteme de semne, Saussure a descris semnul lingvistic drept o entitate constituită de două feţe inseparabile: *semnificatul* (conceptul) şi *semnificantul* (sunetele). Saussure a afirmat, de asemenea, că relaţia dintre semnificant şi semnificat în cadrul semnului lingvistic este arbitrară, un concept nefiind legat prin niciun raport interior natural sau motivat de înlănţuirea de sunete care îl exprimă.

Spre deosebire de Saussure, care a declarat supremaţia modelului lingvistic pentru analiza altor sisteme de semne, Charles Peirce a încercat să construiască o teorie generală a semnelor care să includă studiul limbii, fără a se reduce însă la acesta. Pentru Peirce, semnul are o materialitate care poate fi percepută prin simţuri: un obiect, o culoare, un gest pot fi văzute, limbajul, strigătul, muzica sau zgomotul se percep auditiv, parfumul, fumul pot fi mirosite etc.

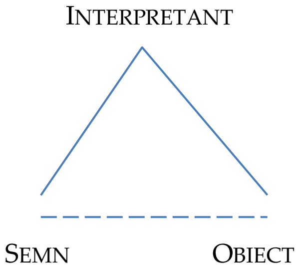


Ceea ce percepem ţine locul unui lucru absent şi semnificaţia unei reprezentări depinde de contextul în care ea apare, de cultura individului care o percepe etc.

După cum arată Albert Atkin[6], Peirce consideră că semnul este format din trei părţi aflate în relaţie directă: *representamen* (ceea

[6] Atkin, Albert, „Peirce's Theory of Signs", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2013 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL: <http://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiotics/>. Data consultării: 15.11.2014.

ce este perceput, semnificantul) – *obiect* (referentul, semnificatul) – *interpretant* (persoana asupra căreia semnul produce efect). În accepţiunea lui Peirce, un semn semnifică numai dacă este interpretat, existenţa interpretantului devenind astfel esenţială pentru actualizarea sensurilor unui semn.



Cele trei tipuri de semne definite de Peirce sunt: *iconul, indicele* şi *simbolul*.

1.4.2. Icon

Iconul este cel mai simplu tip de semn deoarece face referire la obiectul pe care îl reprezintă printr-o asemănare directă cu acesta. O fotografie a feţei este un icon al persoanei reprezentate. Reprezentarea unui coş de gunoi pe ecranul unui computer este un icon care semnifică, printr-o asemănare directă, cutia de gunoi în care intră elementele şterse de utilizatorul respectivului computer. În esenţă, este icon orice semn imitativ creat pe baza unei analogii directe şi evidente cu un obiect: înregistrarea unor sunete din natură, gustul sintetic reprodus al unor alimente sau granulaţiile unor materiale care imită, de exemplu, pielea etc.



1.4.3. *Indice*

Indicele este un semn care trimite la obiectul pe care îl reprezintă datorită faptului că este afectat de acest obiect, depinde de



acesta (temporal şi spaţial), întreţinând o relaţie cauzală cu el. Indicele este recunoscut de oameni dar şi de animale, sensul său fiind diferit şi depinzând de interpretant. Pentru identificarea obiectului este necesar să fie cunoscută (învăţată sau instinctiv însuşită) legătura sa cu indicele respectiv.

1.4.4. *Simbol*

Simbolul este un semn care trimite la un obiect datorită unei legi,



unei asocieri generale de idei. Interpretarea sa ca referent al respectivului obiect are la bază o convenţie cunoscută şi acceptată de către interpretant. Porumbelul alb poate simboliza pacea, turnul Eiffel trimite la Franţa, statuia Libertăţii la S.U.A., svastica la nazism etc.

Aceste tipuri de semne nu se exclud, în sensul că un indice poate fi icon (ex. o fotografie cu urma unor paşi pe nisip), la fel cum un icon poate fi şi simbol etc. În plus, interpretarea lor este deschisă şi multiplă, în funcţie de interpretant şi de contextul în care sunt prezentate.

1.4.5. *Imaginea ca semn*

Charles Peirce a inclus imaginea în tipologia semnului, considerând-o ca pe o subcategorie a iconului. Arătând că iconul corespunde clasei de semne al căror semnificant are o relaţie analogică cu ceea ce reprezintă, Peirce a identificat diferite tipuri de

analogie şi deci diferite tipuri de iconi: *imaginea propriu-zisă*, *diagrama* şi *metafora*. Conform definiţiei teoretice a imaginii dată de Peirce, aceasta nu acoperă toate tipurile de iconi şi nu este numai vizuală, dar corespunde imaginii vizuale la care se face referire atunci când se discută despre semn iconic. Imaginea nu este astfel tot iconul, dar este un semn iconic, ca şi metafora şi diagrama.

Chiar dacă imaginea nu este numai vizuală, este clar că, atunci când s-a început studiul limbajului vizual şi atunci când a apărut semiologia imaginii, aceasta din urmă s-a referit, în special, la studiul mesajelor vizuale. Imaginea a devenit, în acest mod, sinonimă cu reprezentarea vizuală, rămânând să se stabilească dacă mesajele vizuale folosesc un limbaj specific şi dacă da, din ce unităţi este el constituit, prin ce diferă de limbajul verbal, etc. Această reducere la vizual nu a simplificat, însă, problema şi s-a înţeles repede că o imagine fixă şi unică, reprezentând un mesaj minimal în raport cu imaginea în totalitatea ei (fixă sau animată) constituia de fapt, la rândul ei, un mesaj foarte complex.

Ajungem astfel la un principiu important al funcţionării imaginilor şi anume acela conform căruia ceea ce numim în mod obişnuit *imagine* desemnează de fapt o entitate *eterogenă*. Această caracteristică a imaginii trimite la faptul că ea reuneşte şi coordonează, în limitele unui cadru dat, diferite categorii de semne: *imagini* în sensul obişnuit al termenului (semne iconice, analogice), dar şi *semne plastice*: culori, forme, compoziţie internă, textură şi, în multe cazuri, şi *semne lingvistice* ale limbajului verbal. Sensul unei imagini este dat de relaţia dintre ele, de interacţiunea acestor elemente.

1.4.6. Imagine – icon

Materială sau imaterială, vizuală sau nu, naturală sau fabricată, o *imagine* este în primul rând *ceva ce seamănă cu altceva.*

Chiar dacă nu este vorba despre imagini concrete, ci mentale, criteriul analogiei funcţionează, fie că *imaginea* seamănă cu realităţi concrete (vis, fantasmă), fie că se construieşte plecând de la un paralelism calitativ (metaforă verbală, imagine de sine, imagine de marcă).

Prima consecinţă a acestei observaţii este că acest numitor comun al asemănării cu ceva, adică al analogiei, situează imaginea în categoria reprezentărilor. Funcţia sa este de a evoca, de a semnifica altceva decât ceea ce este ea însăşi. Or, dacă imaginea este percepută ca reprezentare, înseamnă că ea este un semn care ţine locul a ceva care este absent, care nu poate fi perceput în mod direct.

O a doua consecinţă a afirmaţiei de mai sus este faptul că imaginea este un semn analogic, funcționarea sa bazându-se pe asemănare: o imagine riscă să fie confundată cu obiectul pe care îl reprezintă dacă asemănarea este prea mare, sau, dimpotrivă, riscă să devină ilizibilă şi deci inutilă, dacă asemănarea nu este suficient de mare.

1.4.7. Imagine – indice

Imaginea, înţeleasă ca semn, ca reprezentare analogică, include două subcategorii: imaginile fabricate şi imaginile înregistrate.

Imaginile fabricate imită, mai mult sau mai puţin, un model sau propun unul nou (ex.: imaginile de sinteză din ştiinţă). Performanţa lor majoră este că imită atât de bine încât pot da iluzia realităţii.

Imaginile înregistrate seamănă cel mai adesea cu ceea ce reprezintă. Fotografia, video-ul, filmul sunt considerate ca fiind imagini bazate pe o asemănare perfectă, iconi puri, cu atât mai mult cu cât sunt înregistrări făcute plecând chiar de la undele emise de obiectele reprezentate.

Ceea ce diferenţiază aceste două tipuri de imagini este faptul că imaginile înregistrate sunt *urme*, sau altfel spus, sunt *indici* înainte de a fi iconi.

1.4.8. Imagine – simbol

Dar imaginea ca reprezentare uzează de anumite reguli de construcţie. Dacă aceste imagini sunt înţelese de alte persoane decât cele care le fabrică înseamnă că există între ele un minim de convenţie socioculturală, altfel spus ele datorează mare parte din semnificaţie interpretării lor ca simbol, în sensul dat acestuia de Peirce.

Datorită acestei circulaţii a imaginii între *asemănare (analogie), urmă* şi *convenţie* adică între *icon, indice* şi *simbol*, semiotica ne permite să surprindem și să analizăm nu numai complexitatea imaginii, ci şi forţa comunicării prin imagine.

2. IMAGINEA PUBLICITARĂ FIXĂ

Analiza unei imagini este precedată de câteva demersuri inconturnabile:

- definirea obiectivelor şi a metodei analizei;
- studiul funcţiei imaginii;
- prezentarea contextului în care imaginea a fost creată/receptată.

O bună analiză, în general, presupune o corectă delimitare a problematicii, a ipotezelor şi a obiectivelor, acestea determinând, la rândul lor, metoda de lucru şi concluziile ei. O analiză făcută de dragul analizei nu se justifică. Ea trebuie să servească unui proiect şi acesta va fi cel care îi va da orientarea şi care va permite elaborarea metodologiei sale.

Este evident că nu există o metodă absolută și general valabilă de analiză. Există, în schimb, o varietate de posibilităţi de abordare a unui obiect supus cercetării, posibilităţi care se descoperă în funcţie de obiectivele pe care respectiva analiză şi le propune.

2.1. Imaginea publicitară

Printre imaginile care se pretează cel mai bine analizei semiotice se numără imaginile publicitare care constituie aproape un prototip al imaginii mediatice sau chiar al imaginii în general.

Imaginea publicitară a constituit unul dintre primele obiecte de studiu al semioticii în anii ’60. Semiotica, la rândul ei, a contribuit

la îmbogățirea arsenalului teoretic al publicității prin concepte și metode de analiză.

Publicitatea este, într-adevăr, mare consumatoare de teorie, sau, cel puțin, de instrumente teoretice care permit analiza receptării formelor mediatice şi a modului lor de reprezentare şi, implicit, înțelegerea individului în raporturile sale cu propriile dorințe şi motivații, în interacțiunea sa cu ceilalți indivizi din societate. Publicitatea a recurs, încă de la început, la cercetări din ştiințele sociale, din psihologia aplicată, la metodele de anchetă sociologică sau de analiză statistică. Primele cercetări comportamentale, inspirate de behaviorism, nu au permis găsirea unui răspuns în schema stimul/răspuns. Pentru a se ieşi din această primă viziune mecanicistă care risca să blocheze studiul comportamentului consumatorului, a fost necesar, să se recurgă la modelele de ierarhie ale învățării bazate pe următoarele trei etape: cognitivă, afectivă şi comportamentală. A urmat apoi cercetarea motivațiilor, care şi-a fixat drept scop analizarea nevoilor pre-conştiente şi conştiente ale consumatorului satisfăcute de cumpărarea anumitor produse (securitate, narcisism, identificarea cu o anumită clasă socială etc.). S-a recurs nu numai la psihologie, ci şi la psihanaliză, la sociologie şi la antropologie. Abordările socio-culturale au permis măsurarea eficacității publicității prin folosirea metodelor etnografice de analiză proprii sociologiei.

Toate aceste instrumente practice şi teoretice nu au reușit, totuși, să conducă la identificarea unei metode general valabile, a unei rețete miraculoase care să asigure descrierea comportamentului consumatorului.

Studiul teoretic al comunicării prin imagine a fost inițial axat pe domeniul imaginii video şi al filmului. În ceea ce priveşte imaginea fixă, primele studii realizate în anii '70 servesc încă elaborării grilelor de analiză actuale, chiar dacă sunt remodelate în funcție de obiectivele particulare ale analizei. Aceste cercetări au

avut o influenţă deosebită nu numai asupra procesului de fabricaţie/creaţie al imaginilor publicitare, ci şi pentru testarea gradului de înţelegere al mesajelor, al modului în care acestea sunt interpretate, deci pentru studiul receptării și, implicit, al eficacității lor.

Amintim în acest sens aportul pe care l-au avut lucrările inaugurale pentru analiza imaginii semnate de Roland Barthes, Georges Péninou şi Jacques Durand.

2.2. Imaginea funcţională statică

Conform definiției date de Claude Cossette în *La publicité de A à Z: dictionnaire technique français-anglais*, imaginea este:

a. orice formă de reprezentare grafică a unui obiect sau a unui concept utilizată pentru ilustrare în publicitate (în engleză *graphic* sau *picture*)

b. o reprezentare mentală realizată plecând de la o suită de stimuli externi (în engleză *image*) (cf. Cossette, 2006: 137).

După această definiție generală a imaginii, dicționarul lui Cossette discută, separat, despre imaginea de marcă, imaginea de sinteză și, în fine, despre imaginea funcțională.

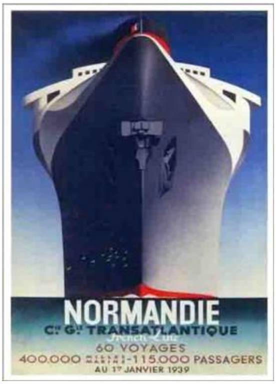
Imaginea funcțională este, conform lui Cosette, acea imagine care a fost realizată cu scopul de a transmite un mesaj precis (în engleză *functional image*). Cossette dă următoarele exemple de imagini funcționale: planurile orașelor, fotoreportajele, imaginile microscopice din cercetările medicale sau cele telescopice realizate de către astronomi și, în fine, imaginile publicitar. Toate aceste imagini au în comun scopul pentru care au fost create, și anume acela de a transmite informații precise, diferențiindu-se, în acest fel, de imaginile (artistice) de care un autor se servește pentru a se exprima pe sine însuși prin proiecții ale universului său imaginar.

Imaginea funcţională este o imagine concepută conform unui cod, conştient sau intuitiv, şi realizată pe un suport fizic cu scopul de a comunica o anumită informaţie. Imaginile funcţionale pot fi folosite în pedagogie, în ziaristică, în științele exacte, dar şi în publicitate.

Cele patru postulate care au stat la baza realizării de *imagini funcţionale statice* au decurs din analiza efectului pe care aceste imagini îl pot avea asupra receptorului:

1. *Postulatul estetico-perceptiv*

Conform adepţilor acestui postulat, calitățile esenţiale ale unui mesaj sunt reprezentate de capacitatea sa de a stimula sistemul perceptiv al receptorului şi de calitățile estetice capabile să îl emoţioneze pe acesta. Un mesaj bun ar fi, deci, echivalent cu un mesaj frumos şi original. Acesta a fost singurul postulat care a guvernat fabricarea de imagini până spre 1940. Producătorii de imagini erau în general artişti care studiaseră la înalte şcoli artistice iar imaginile publicitare apăreau sub formă de afişe publicitare ca cele semnate, în Franța, de Toulouse-Lautrec.



Scopul acestor artişti era să frapeze privirea prin culori agresive sau calde, prin forme suple sau ascuţite. Obiectivul lor era de a atrage astfel atenţia. Realizatorul de afişe avea ca scop şi crearea unei opere de artă, acesta considerându-se, în egală măsură, un artist.

Conform acestui prim postulat, *accentul mesajului cade pe imagine*, textul nevizând decât identificarea unei mărci sau propunerea unui slogan. În acest fel, argumentaţia (vizuală sau

textuală) era redusă la simpla formă de expresie. În Statele Unite au apărut, ulterior, mesaje în care imaginile frumoase erau înlocuite de fotografii realiste care răspundeau postulatului următor.

2. *Postulatul argumentaţional*

Postulatul argumentaţional a dominat publicitatea americană, fiind frecvent folosit, începând din 1940, în campaniile produse de marile agenţii internaţionale.



Adepţii acestui postulat sunt convinşi că un mesaj vizual nu poate convinge decât dacă propune *un argument de vânzare* numit după specialistul american în publicitate Rosser Reeves (1960) un USP (Unique Selling Proposition). *Textul este cel care domină imaginea* iar imaginea nu apare, în acest caz, decât pentru a ilustra ceea ce spun titlul, tema, sloganul etc.

3. *Postulatul motivaţionist*

Postulatul motivaţionist apare aproximativ în aceeaşi perioadă, tot în Statele Unite. Conform acestui postulat ceea ce contează pentru realizarea unei comunicări de masă eficace nu sunt nici textul nici imaginea, ci *motivaţia conţinută în mesaj*. Importantă devine, în aceste condiţii, identificarea tipului de solicitare la care vor reacţiona destinatarii vizaţi. În acest caz comunicarea este coordonată de psiho-sociologi, imaginea şi cuvântul servind doar pentru a da formă conceptelor acestora.



Imaginea trebuie, deci, să fie extrem de sugestivă fie din punct de vedere raţional (argumentaţioniştii), fie din punct de vedere afectiv (motivaţioniştii), între aceste două direcţii apărând o luptă care va continua până în jurul anilor '60 când Roland Barthes marchează apariţia celui de-al patrulea postulat.

4. *Postulatul semiologic*

Conform postulatului semiologic, *structura formală a semnelor* – imagine sau text – este cea care guvernează conţinutul mesajelor persuasive.



Acest postulat se referă la stabilirea condiţiilor necesare pentru transmiterea efectivă a informaţiei dorite în plan afectiv *şi* raţional.

Pentru a se realiza imagini funcţionale care să răspundă acestui postulat (imagini saturate semantic) nu este nevoie de artişti, partea estetică a mesajului contând mai puţin din această perspectivă. Mesajul-imagine se va adresa conştiinţei destinatarului, angrenând sistemul său perceptiv, logic, estetic, motivaţional etc. pentru a convinge.

Pentru a rezuma ideile esenţiale care apar la aceste mari şcoli de comunicare persuasivă scripto-iconică propunem următorul tablou schematic:

Postulat	Estetico-perceptiv	Argumenta-ţional	Motivaţio-nist	Semiologic
Anul apariţiei	1890	1940	1940	1960
Responsabil	Artistul	Redactorul textului	Psiho-sociologul	Semiologul/ Semioticianul
Planul vizat	Atenția	Cognitiv	Afectiv	Multiplu
Calitatea mesajului	Originalitate	USP	Concept evocator	Saturare semantică
Rolul imaginii	Esenţial	Secundar Denotativ	Important Sugestiv	Esenţial Informativ
Rolul textului	Nul	Principal	Secundar	Secundar

2.3. Căutarea unei metode de analiză

2.3.1. De la semnificat la semnificant (Roland Barthes)

În 1964, în *Retorica imaginii*, Roland Barthes îşi propune să vadă dacă imaginea conţine semne şi construiește o metodă proprie prin care să poată realiza studiul.

Barthes postulează, pentru început, că imaginile au aceeaşi structură ca şi semnul lingvistic. Apoi consideră că, dacă pleacă de la ceea ce înţelege el din mesajul publicitar pe care îl analizează, pleacă de la semnificat. Deci, căutând elementul sau elementele care provoacă aceşti semnificaţi, le va asocia semnificanţi şi va găsi astfel semne pline.

SEMNIFICAT (ITALIENITATE) ⟹ SEMNIFICANȚI



În acest mod, Barthes arată cum conceptul de *italienitate*, semnificatul unei publicități pentru pastele Panzani, este produs de diferite tipuri de semnificanţi:

- un semnificant lingvistic: sonoritatea italiană a substantivului propriu *Panzani*;
- un semnificant plastic: culorile verde, alb, roşu care evocă steagul italian;
- semnificanţi iconici, reprezentaţi de obiecte determinate din punct de vedere sociocultural: roşii, ardei, ceapă, pachete de paste, cutie de sos, brânză.

Această analiză pleacă de la semnificaţi pentru a găsi semnificanţii și reconstruiește, astfel, semnele care alcătuiesc imaginea. Barthes concluzionează că imaginea este constituită din diferite tipuri de semne: lingvistice, iconice și plastice care, împreună, construiesc o semnificaţie globală şi implicită, integrând, în cazul pastelor Panzani, muzicalitatea limbii, ideea de naţiune şi cea de bucătărie mediteraneană.

2.3.2. De la semnificant la semnificat

Dacă obiectivul analizei este descoperirea mesajelor implicite vehiculate de o publicitate, sau de orice alt mesaj vizual, se va proceda în sens opus, plecându-se de la semnificanți pentru a se reconstitui sensul mesajului:

SEMNIFICANȚI $\Longrightarrow$ SEMNIFICAȚI

Se poate face inventarul diferitelor tipuri de semnificanţi prezenţi în mesaj şi, apoi, li se pot găsi semnificaţii care li se asociază printr-o convenţie sau prin modul obişnuit de folosire. Formularea sintezei acestor semnificaţi va putea fi considerată ca reprezentând *mesajul implicit* vehiculat de imaginea respectiv. Trebuie însă observat că o asemenea interpretare va fi relativizată în funcţie de contextul emiterii şi receptării mesajului şi va deveni mai plauzibilă dacă este realizată în grup, punctele comune ale unei analize colective fiind cele care por determina limitele unei astfel de interpretări.

Cercetarea diferitelor elemente care compun un mesaj se poate face prin procedeul clasic al *comutării* folosit în lingvistică.

Într-adevăr, orice mesaj, indiferent de forma sa (vizuală sau lingvistică), se dezvoltă pe două axe. Pe axa orizontală, numită *axa sintagmatică*, elementele care alcătuiesc mesajul se succed în timp sau în spațiu, se combină între ele și contribuie împreună la construirea sensului. Aceste elemente se pot permuta, adică își pot schimba poziția, dar nu pot fi înlocuite cu altele sau eliminate. Pe axa verticală, numită *axa paradigmatică*, se înscriu elementele care aparțin aceleiași clase și dintre care se selectează cele care vor fi folosite pentru construirea mesajului. Pe axa paradigmatică se pot efectua comutări în urma cărora un element este înlocuit cu alt element din aceeași clasă.

Principiul comutării permite înlocuirea unei unităţi, a unui element relativ autonom, cu altul. Aceasta înseamnă că trebuie să avem la dispoziţie elemente similare cu cele din mesaj, dar absente din acesta. Astfel, în momentul în care văd roşu în mesaj, înţeleg că nu văd verde, nici albastru, nici galben etc. Văd linii curbe şi nu drepte. Văd un triunghi şi nu un pătrat sau un dreptunghi etc. Acest tip de asociere mentală care permite reperarea elementelor care

compun imaginea (*semne plastice*: culoare, forme) se extinde şi la identificarea unor clase diferite de elemente: văd un bărbat şi nu o femeie, sau un copil, sau un animal, sau nu văd nici o fiinţă vie; hainele sunt haine de ţară, şi nu de oraş sau de seară (*semne iconice*: motive care pot fi recunoscute); există text scris şi el este negru şi nu roşu etc. (*semne lingvistice*: text).

Deși segmentarea unui limbaj vizual este o operație dificilă și nu întotdeauna posibilă deoarece acesta nu este discontinuu, precum limba, ci continuu, exercițiul mental al comutării are meritul de a permite interpretarea culorilor, formelor, motivelor *pentru ceea ce sunt*, lucru care se face relativ spontan, dar mai ales *pentru ceea ce nu sunt*. Această metodă adaugă la analiza simplă a elementelor prezente pe cea a alegerii unor anumite elemente în loc de altele, îmbogățind considerabil înţelegerea mesajului.

2.3.3. Aşteptare şi context

O importanţă deosebită în interpretarea oricărui mesaj, indiferent de tipul său, îi revine contextului în care are loc receptarea sa, orizontului de aşteptare al publicului. Comunicarea prin imagine (mai degrabă decât cea prin limbaj) va stimula din partea spectatorului un anumit tip de aşteptare specifică şi diferită de cea pe care o stimulează un mesaj verbal.

Interpretarea analitică a unei imagini trebuie să ţină cont de contextul acesteia: cel al producerii ei, cel care a precedat-o şi cel al receptării ei. Jocul cu contextul poate deveni un mod de a înşela aşteptarea spectatorului surprinzându-l, şocându-l sau amuzându-l. Aşezarea unei roţi de bicicletă într-un muzeu, promovarea unui om politic cu aceleaşi mijloace care ar fi folosite la lansarea unui nou produs de detergent, situarea unor personaje nobile în situaţii burgheze, reprezintă tot atâtea procedee de decontextualizare care jonglează cu aşteptarea noastră.

2.3.4. Tipuri de semne

Roland Barthes a fost unul dintre primii cercetători care au ales să utilizeze imaginea publicitară ca teren de studiu pentru semiotica imaginii. Motivele sale au fost de natură operaţională. Imaginea publicitară, neîndoielnic intenţională, deci în mod esenţial comunicativă şi destinată unei lecturi publice, constituie un teren privilegiat pentru observarea mecanismelor producerii de sens prin imagine. Funcţia însăşi a mesajului publicitar – aceea de a fi înţeles rapid şi de către un număr mare de persoane – presupune indicarea clară a componentelor sale şi a modului lor de funcţionare.

Am evocat deja un aspect al metodologiei folosite de Barthes. Metodologia globală este în realitate mult mai complexă şi vom prezenta în continuare concluziile cele mai importante ale analizei lui Barthes.

"Iată o publicitate Panzani: pachete de paste, o cutie, un pachet, roşii, ceapă, ardei, o ciupercă, totul ieşind dintr-o plasă deschisă pe jumătate, în nuanţe de galben şi verde pe fond roşu."

După ce face această descriere a anunţului publicitar, Barthes continuă prin a distinge diferitele tipuri de mesaj care îl compun:

- mesajul lingvistic
- mesajul iconic codat
- mesajul iconic necodat.

Etapă în aparenţă simplă şi evidentă, descrierea este capitală deoarece vizează transcrierea percepţiilor vizuale în limbaj verbal. Pentru mai multă corectitudine, ea trebuie realizată în grup, acest tip de interpretare reprezentând un exerciţiu adesea surprinzător prin diversitatea rezultatelor la care conduce. În plus, această interpretare simultană de către un public larg este foarte importantă deoarece ea

arată în ce măsură viziunea asupra unei imagini este şi colectivă şi individuală.

Verbalizarea mesajului vizual conţine procese de alegere perceptivă şi de recunoaştere care determină respectiva interpretare. Această trecere de la „percepţie" la „numire", această depăşire a frontierei care separă vizualul de verbal, este importantă în ambele sensuri.

În sensul „percepţie-numire", ea indică în ce măsură percepţia formelor şi a obiectelor este determinată de bagajul cultural al receptorului. Ceea ce numim asemănare sau analogie corespunde unei analogii perceptive realizate de către fiecare receptor în parte şi nu decurge în mod direct și nemijlocit din asemănarea dintre reprezentare şi obiect: o imagine apare ca asemănătoare atunci când este construită astfel încât să provoace un proces de decriptare de aceeaşi natură cu cel prin care se decriptează însăşi lumea înconjurătoare. Elementele reperate de către public într-o imagine sunt unităţi culturale care îi sunt familiare receptorului, a căror identificare depinde de obişnuinţa lui de a le repera în lumea înconjurătoare. O imagine, asemenea lumii înconjurătoare, este decriptabilă într-o infinitate de moduri, în funcţie de caracteristicile luate în considerare: de la forme, culori, textură, gradaţii, material pictural sau fotografic, până la molecule sau atomi. Simplul fapt de a desemna unităţi, de a decupa mesajul vizual în unităţi care pot fi numite, trimite la modul nostru de a percepe şi de a decupa realul în unităţi culturale.

Trecerea de la verbal la vizual presupune ca o imagine să fie mai întâi numită, descrisă, înainte de a fi realizată. Publicitatea este un bun exemplu în acest sens. Se doreşte a se indica o anumită persoană, un anumit produs de îmbrăcăminte, un anumit loc sau un anumit concept (libertatea, feminitatea). Găsirea echivalentului vizual a unui proiect verbal nu este simplă şi presupune o multitudine de alegeri şi decizii. Un anumit scenariu (verbal) poate

conduce la nenumărate reprezentări vizuale, în funcţie de experienţele și de imaginarul fiecăruia.

Descrierea făcută de Roland Barthes conţine germenii tuturor dezvoltărilor teoretice ulterioare. O altă persoană ar fi putut descrie aceeaşi imagine într-un mod diferit, în funcţie de propria sa viziune asupra lumii sau în funcţie de interesele personale de moment.

În exemplul concret oferit de Barthes, descrierea verbală introduce:

- conceptul de denotaţie şi corolarul său, conotaţia;
- identificarea, în mesajul lingvistic, a unei componente a imaginii prin evocarea substantivului propriu;
- desemnarea obiectelor care vor permite elaborarea noţiunii de semn iconic;
- observarea compoziţiei vizuale care conduce la intuirea existenţei semnelor plastice şi a relaţiei lor codate din punct de vedere sociocultural.

Din punct de vedere metodologic, demersul este interesant şi reproductibil. El are meritul de a pune în evidenţă eterogeneitatea imaginii prin concentrarea atenţiei pe diferitele componente ale acesteia, imaginea articulându-şi semnificaţiile specifice – din care rezultă apoi mesajul global – pe relaţia pe care semnele care o compun o au unele cu celelalte.

Imaginea nu se confundă, așadar, cu analogia, ea nefiind constituită doar dintr-un semn iconic sau figurativ, ci din diferite materiale care se întrepătrund pentru a constitui un mesaj vizual. Pentru Barthes, diferitele materiale care compun imaginea sunt, mai întâi, *materialul lingvistic*, apoi *materialul iconic codat* şi, în fine, *materialul iconic necodat*.

În ceea ce priveşte *mesajul lingvistic*, Barthes distinge diferite suporturi ale acestuia (imaginea publicitară în sine, suporturile reprezentării: etichete etc.). Barthes analizează de asemenea retorica

imaginii (aici repetiția), apoi modul de articulare a mesajului lingvistic cu mesajul vizual.

Prin demonstraţia sa, Barthes arată că imaginea pură, adică tot ceea ce nu este de natură lingvistică în imaginea publicitară, trimite la universuri diferite de ea însăşi în funcţie de legi care îi sunt specifice. Altfel spus, imaginea pură funcţionează ca un semn, sau mai exact, ca *un ansamblu de semne*. Astfel, obiectele reprezentate trimit la un anumit mod de a face cumpărături corespunzător unui anumit tip de societate; culorile şi anumite legume trimit la o idee, mai mult sau mai puţin stereotipă, pe care publicul o are despre Italia; compoziţia trimite la tradiţia picturală a naturilor moarte; prezentarea imaginii, locul pe care aceasta îl ocupă în revistă, la publicitate. Deci, în afara mesajului literal sau denotat, pus în evidenţă de descriere, există un mesaj simbolic sau conotat legat de o cunoaştere preexistentă, împărtăşită de lectorul imaginii si de autorul acesteia.

În ceea ce urmează vom folosi sintagma *mesaj vizual* pentru a desemna ceea ce nu este mesaj lingvistic în imaginea publicitară şi vom indica prin *imagine* mesajul în ansamblul lui, inclusiv componenta sa lingvistică. În interiorul *mesajului vizual*, vom distinge *semnele figurative* sau *iconice* care dau, într-o manieră codată, impresia de asemănare cu realitatea sprijinindu-se pe analogia perceptivă şi pe coduri de reprezentare specifice. Prin *semne plastice* vom desemna instrumentele plastice propriu-zise ale imaginii: culoarea, formele, compoziţia sau textura. Semnele iconice şi semnele plastice sunt considerate ca fiind *semne vizuale* distincte şi complementare.

Un ultim aspect devenit foarte productiv al studiului lui Barthes îl reprezintă abordarea *retoricii imaginii* (care dă chiar titlul respectivului articolul) și care va constitui subiectul următorului capitol.

3. RETORICA IMAGINII

3.1. Retorica clasică

Disciplină foarte veche care datează din vremea Greciei antice, retorica clasică a marcat întreaga cultura occidentală. Predată etimologic până la mijlocul secolului al XX-lea, retorica clasică trece printr-un proces de înnoire în anii ’60 determinat de formalism şi de lingvistica modernă, de psihanaliză şi apoi de structuralism.

Vechile câmpuri ale retoricii erau:

- *inventio*: invenţia consta în găsirea subiectelor, argumentelor şi a tehnicilor de convingere în funcţie de tema sau de cauza aleasă (identificarea ideilor).
- *dispositio*: corespunde realizării părţilor importante ale discursului (căutarea planului cel mai eficient) care se repartizează apoi într-o ordine care decurge din genul abordat (ex. ideea principală a unui eseu se aşează la sfârşitul acestuia, pe când tot aceasta apare la început într-un articol de ziar).
- *elocutio*: corespunde alegerii stilului potrivit, adică alegerii cuvintelor şi organizării lor interne în frază, deci a figurilor de stil.

Aceste figuri pot acţiona la nivel sintagmatic (figuri de frază) sau la nivel paradigmatic (figuri de cuvinte, tropi). *Figurile de frază* constau în manipularea structurii sintactice de bază a frazei practicând, de exemplu, inversiunea, elipsa, repetiţia, litota, antiteza, exclamaţia, gradaţia etc. *Tropii* se referă la alegerea propriu-zisă a cuvântului.

Cei mai cunoscuţi tropi sunt metafora (substituţie prin paralelism cantitativ) şi metonimia (substituţie prin contiguitate) care constă în a desemna conținutul prin obiectul care îl conţine, utilizatorul prin obiectul/instrumentul pe care îl utilizează, cauza prin consecinţă etc.

Retorica clasică mai avea însă încă două componente importante: *memoria* (importantă, azi, în discursurile actorilor sau avocaţilor) şi *actio* sau modul de a pronunţa un discurs, dicţia şi gesturile folosite. Aceasta din urmă este redescoperită mai ales în comunicarea vizuală (televiziunea), dar poate apărea în orice altă formă de comunicare, de exemplu, în comunicare non-verbală. Totuși, retorica figurilor constituie partea cea mai importantă a retoricii clasice şi face ca majoritatea studiilor de retorică să fie astăzi consacrată exclusiv figurilor de mai sus.

3.2. Retorică şi conotaţie

În anii ′60, înnoirile din teoria literară, pătrunderea, în Franţa, a formalismului rus apoi a structuralismului, împrumuturile făcute de lingvişti din diferite ştiinţe umaniste (ca etnologia sau psihanaliza) i-ai permis lui Barthes să analizeze mecanismul funcţionării imaginii în termenii retoricii.

Din perspectiva imaginii, Barthes înţelege retorica sub două aspecte: pe de o parte ca mod de persuasiune şi de argumentare (*inventio*) şi, pe de altă parte, din punctul de vedere al figurilor (stil sau *elocutio*).

În ceea ce priveşte *inventio*, Barthes identifică în imagine specificitatea conotaţiei: o *retorică a conotaţiei*, adică a *facultăţii de a provoca o semnificaţie secundară plecând de la o semnificaţie primară, de la un semn plin*.

Fotografia (semnificantul) care permite recunoaşterea roşiilor, ardeiului şi a cepelor (semnificatul) din exemplul lui Barthes constituie un semn plin (un semnificant legat de un semnificat).

Totuşi, acest semn plin îşi continuă dinamica semnificativă devenind semnificantul unui semnificat secund, „fructe şi legume mediteraneene, Italia”, etc. Aceste proces de semnificaţie a devenit cunoscut sub forma diagramei:

	Semnificant	Semnificat
Semnificant	Semnificat	

În acest mod, Barthes a conceptualizat şi a formalizat lectura simbolică a imaginii, şi în special pe cea a imaginii publicitare. Pentru el, acest proces de conotaţie este element constitutiv pentru orice imagine, chiar şi pentru cea mai naturală dintre ele, adică pentru fotografie, deoarece, subliniază Barthes, nu există nici o imagine „adamică”. Chiar dacă motorul acestei lecturi/interpretări secunde este ideologia specifică unei societăți sau unui moment istoric dat, ceea ce contează pentru Barthes este faptul că *o imagine vrea totdeauna să spună altceva decât ceea ce reprezintă la primul nivel, adică la nivelul denotaţiei*.

Această retorică a conotaţiei caracterizează, de fapt, orice tip de limbaj, inclusiv cel verbal la nivelul căruia se aglutinează o mulţime de conotaţii (exemplu: simpla rigoare a unui mesaj conotează faptul că acesta este un mesaj ştiinţific).

Putem, deci, afirma că orice formă de expresie şi de comunicare este conotativă şi că dinamica semnului constă tocmai în aceste alunecări permanente de sens. Ceea ce arată retorica conotaţiei nu este calitatea de *imagine* a mesajului vizual, ci cea de *semn* a acestuia, faptul că, deşi obiect la rândul său, imaginea dezvoltă un limbaj diferit de cel al lucrurilor reprezentate.

3.3. Retorică şi publicitate (Jacques Durand)

Retorică şi imagine publicitară este titlul unui studiu publicat de Jacques Durand în 1970, studiu care constituie şi azi un reper pentru relaţia dintre retorică şi publicitate.

Aspectul cel mai cunoscut al acestei cercetări îl reprezintă demonstrarea, prin studiul a mai mult de o mie de anunţuri publicitare, a faptului că publicitatea utilizează o întreagă panoplie de figuri de retorică despre care se credea că sunt rezervate limbajului verbal: figuri ale sintagmei (la nivelul frazei) şi figuri ale paradigmei (la nivelul cuvintelor).

Durand propune un tablou în care clasează aceste figuri după axele de limbaj şi după tipul de operaţii care le dau naştere (adjuncţiune, suprimare, substituţie, schimb) sau după tipul relaţiei dintre varianţi (identitate, similitudine, diferență, opoziție, falsă omologie, dublu sens, paradox).

Se găsesc, astfel, în publicitate *metafore vizuale* prin care sunt reprezentate indirect caracteristici ale produselor promovate. De



exemplu, în imaginea publicitară realizată de Citroen pentru a ilustra sloganul *Revoluționar*, este prezentat un copil chinez care face semnul victoriei. Prin această referire directă la China revoluționară a lui Mao, Citroen nu numai că își arată deschiderea către piața chineză, dar reprezintă, metaforic, conceptele care stau la baza campaniei sale: inovație, progres, viitor, speranță. În acest fel, marca se prezintă ca o valoare sigură și rară. Prin comparație implicită, se atribuie

produsului (absent din imagine) calitățile semnului vizual reprezentat.



Hiperbola vizuală este de asemenea frecventă în publicitate (însoţită eventual de *litotă*). Prin folosirea ei, se insistă în mod exagerat asupra unor aspecte vizuale cu scopul de a scoate în evidență calitățile produsului sau de a capta atenția publicului prin exagerări care pot șoca.

Elipsele sunt o altă figură de stil frecvent folosită în imaginile publicitare. Ele apar în momentul în care, de exemplu, produsul căruia i se face reclamă nu este prezent în imagine (este cazul reclamei la Volkswagen Golf) sau dacă o imagine este reprezentată incomplet, spectatorul urmând să o reconstituie singur.



Alte figuri ţin mai mult de construcţia ansamblului anunţului prin organizarea şi combinarea elementelor care îl compun: *repetiţia*, *inversiunea*, *gradaţia*, etc.

Pentru a nu rămâne numai un inventar care se închide asupra lui însuşi, inventarul figurilor retorice prezente în imagine trebuie continuat prin analiza semnificaţiei lor, a efectului pe care îl produc. Trebuie, deci, căutate semnificaţiile respectivelor procedee pentru a înțelege mecanismele de interpretare pe care le provoacă.

Durand a demonstrat nu numai că mecanismele figurilor retoricii nu sunt rezervate exclusiv limbajului verbal, ci şi că terenul publicităţii este un teren deosebit de bogat în figuri de stil.

Căutând funcţia asociată acestor figuri în mesajul publicitar şi sprijinindu-se pe teoriile lui Freud, Durand a demonstrat că imaginea publicitară se serveşte de figurile de stil pentru a crea o retorică a plăcerii, o retorică hedonistă prin care spectatorul este

invitat să transgreseze limitele realului şi ale normei pentru a intra în lumea visului, a fantasticului, a dorinţelor intime etc., într-o lume în care, prin urmare, totul este posibil. În cazul publicității, *elocutio* este, în serviciul a ceea ce retorica numeşte *inventio*, sau, altfel spus, stilul în serviciul unei argumentaţii specifice.

Studiul retoricii imaginii presupune, în concluzie, analizarea jocului de forme şi de sensuri prezente în mesajele vizuale, a mijloacelor folosite pentru dezvoltarea anumitor strategii discursive şi a efectelor obţinute în momentul interacţiunii cu publicul ţintă.

4. ANALIZA SEMIOTICĂ A UNEI IMAGINI PUBLICITARE FIXE (MARTINE JOLY)

Martine Joly propune, în cartea sa *Introducere în analiza imaginii*, un model de analiză semiotică a unei imagini publicitare pe care am ales să îl prezentăm în continuare, completându-l atunci când este necesar, cu propriile noastre comentarii. Opțiunea noastră este motivată de două calități ale modelului de analiză selectat:

1. poate constitui un instrument de lucru accesibil oricui doreşte să înțeleagă mecanismele semiotice care stau la baza funcționării unei imagini publicitare
2. are calitatea de a instrui publicul în vederea realizării unei lecturi profesioniste a imaginii publicitare.

Joly analizează o publicitate pentru hainele *Marlboro Classics*, cu obiectivul declarat de a găsi mesajul implicit propus de această publicitate şi de a afla cărui tip de public se adresează el.

Un prim pas în analiza unei imagini publicitare îl reprezintă *definirea contextului* în care a apărut aceasta. Publicitatea pentru hainele Marlboro Classics a fost publicată în numărul din 17 octombrie 1991 al săptămânalului *Le Nouvel Observateur*. Este important de remarcat că acest ziar se adresează unui public mai degrabă intelectual, considerat de stânga, de clasă mijlocie. Momentul în care este publicată imaginea este, de asemenea important. În acest caz, este vorba despre luna octombrie, hainele promovate fiind destinate unui anotimp rece.

4.1. Descrierea

Imaginea ocupă două pagini pline. Pagina din stânga este ocupată în totalitate de fotografia, în tonuri maronii pe fond alb-gri, a unei părţi a bustului unui personaj îmbrăcat cu o haină de piele, ţinând în mâna dreaptă hamurile şi căpăstrul unui cal, din care nu se vede decât o parte din coamă şi partea din faţă de la şa. Această fotografie constituie o masă mare dominată de tonuri închise care ocupă spaţiul situat sub diagonală, în dreapta *imaginii*.



Pagina din dreapta are în partea superioară o fotografie de dimensiuni mici (format 8x10), centrată, reprezentând un peisaj sub zăpadă: bariere de lemn în nuanțe de maro par să delimiteze un ţarc, pe un fundal de zăpadă şi arbori fără frunze. Nu se vede cerul.

Deasupra acestei fotografii este scris cu majuscule: *Iarna este aproape, punctele noastre de vânzare de asemenea*. Sub fotografie urmează o listă de adrese cu magazine din Franţa, clasate pe categorii, unde pot fi găsite aceste produse. Numele de oraşe sunt subliniate. Această listă de nume şi de adrese umple aproape toată pagina.

În partea de jos a paginii, centrat, cu litere îngroşate, de dimensiuni mari în comparație cu celelalte litere folosite pe aceeași pagină, se găsește marca produsului: *Marlboro Classics* şi sub el, cu majuscule dar cu litere mai mici, sloganul *Fits the man*. Un asterisc trimite în partea din dreapta jos la traducerea în franceză, scrisă cu litere foarte mici: *Îmbracă bărbaţii* iar acesteia îi corespunde, cu

aceeaşi mărime de literă, următorul text tipărit jos în stânga: *Un produs Marlboro Leisure Wear*.

Acest mesaj vizual este constituit din trei tipuri de semne care compun, la rândul lor, trei mesaje:

- un *mesaj plastic*;
- un *mesaj iconic*;
- un *mesaj lingvistic*.

Analiza fiecărui tip de mesaj precum şi a interacţiunii dintre ele vor face posibilă identificarea mesajului implicit global al acestei imagini publicitare.

4.2. Mesajul plastic

Am spus deja că printre semnele vizuale care compun un mesaj vizual figurează semnele plastice.

Distincţia teoretică dintre semne plastice şi semne iconice datează din anii '90, când Grupul µ a arătat că elementele plastice ale imaginilor[7]: culori, forme, compoziţie, textură etc., sunt semne pline şi nu un simplu material care serveşte exprimării semnelor iconice (figurative). Această distincţie fundamentală ne permite să afirmăm că *o mare parte a semnificaţiei mesajului vizual este determinată nu numai de semnele iconice analogice ci şi de alegerea plastică*, funcţionarea celor două tipuri de semne fiind simultană şi complementară.

Semnele plastice analizate de Joly în studiul semiotic al imaginii publicitare pentru hainele Marlboro Classics sunt: suportul,

---

[7] Pentru o analiză detaliată a contribuției Grupului µ la dezvoltarea semioticii vizualului, a se vedea Georges ROQUE «A propos du *Traité du signe visuel*», *ACTES SÉMIOTIQUES* [publicat online pe 02.02.2010]. URL: <http://epublications.unilim.fr/revues/as/3128>. Data consultării: 10.10.2014.

cadrul, încadrarea, unghiul de realizare a fotografiei și alegerea obiectivului, compoziția, așezarea în pagină, formele, culorile, lumina și textura imaginii. Toate aceste semne plastice contribuie la construirea sensului imaginii, corelându-se cu semnele iconice și lingvistice prezente în imagine.

4.2.1. Suportul

Hârtia de ziar semi-lucioasă, pagina dublă trimit la universul presei franceze săptămânale de o calitate peste medie şi la alternanţa (necesară într-un asemenea cadru) dintre paginile de publicitate şi articolele de fond.

Dimensiunea imaginii, aşezarea sa în pagină, tipul de litere folosit indică faptul că acest mesaj vizual este o publicitate, conform unei tradiţii care spune că publicitatea trebuie să transmită, mai mult sau mai puţin explicit, faptul că se înscrie în categoria materialelor de promovare.

Este evident faptul că această auto-desemnare a publicității ca publicitate nu se realizează totdeauna în mod explicit. Astfel, în cadrul aceluiaşi ziarul se pot observa alunecări între genuri. Este cazul, de exemplu, al unor texte publicitare care recurg la mărcile tipografice specifice reportajelor jurnalistice, cititorul nefiind prevenit că se află în fața unei publicități[8].

În cazul imaginii analizate, publicitatea se indică pe sine ca fiind publicitate.

Avem în plus de-a face cu fotografii imprimate care fac ca reprezentarea să apară naturală în măsura în care aceste fotografii au

---

[8] Această formă de publicitate camuflată (*native advertising* sau publicitate contextuală), prezentă în mediile online dar și în presa scrisă, este foarte des abordată în prezent, folosirea ei fiind intens dezbătută mai ales din perspectiva protecției drepturilor consumatorilor de presă.

valoarea unor imagini figurative, urme înregistrate în realitate Creatorii acestei publicități tind, în acest mod, spre disimularea caracterului construit al imaginii.

4.2.2. Cadrul



Orice imagine are *limite fizice* care sunt, în funcţie de epoci şi stiluri, mai mult sau mai puţin reprezentate printr-un cadru. Cadrul este adesea resimţit de către creatorul unei imagini ca o constrângere şi, din momentul în care este perceput în acest mod, se încearcă estomparea lui. Există mai multe procedee pentru a realiza acest lucru şi acestea merg de la reîncadrarea internă a mesajului vizual până la ştergerea pur şi simplu a cadrului.



Absenţa cadrului poate suscita curiozitatea spectatorului, dorinţa sa de a şti mai mult, poate constitui o invitaţie la recrearea unor scene sau imagini absente sau serveşte pentru a atrage atenţia asupra unor anumite elemente ale compoziţiei.

Prezenţa cadrului are ca efect atragerea spectatorului în interiorul imaginii, separarea lui de lumea înconjurătoare prin impunerea unor limite vizuale pe care acesta le percepe simultan cu imaginea.

Pe pagina din stânga a imaginii publicitare analizate, fotografia nu este circumscrisă de un cadru ci pare tăiată, întreruptă, de marginea paginii: receptorul are impresia că nu vede mai mult deoarece pagina este prea mică.

Acest procedeu prin care cadrul (sau limitele) imaginii se confundă cu marginea suportului are *consecinţe* particulare asupra

imaginarului spectatorului. Într-adevăr, această tăietură, atribuită dimensiunii suportului mai degrabă decât alegerii încadrării, face ca spectatorul să construiască în imaginaţie ceea ce nu intră în câmpul vizual al reprezentării, dar o completează, constituind *câmpul exterior* al acesteia.

Absenţa cadrului, pe pagina din stânga de unde începe lectura, instaurează deci *o imagine centrifugă, stimulând o construcţie imaginară complementară*. Procedeul provine din cinematografie unde se optează de multe ori pentru acest joc dintre câmpul vizual al reprezentării şi câmpul exterior acesteia,.

Spaţiul alb din pagina din dreapta serveşte, dimpotrivă, drept cadru fotografiei de dimensiuni reduse care se înscrie, astfel, în imagine, centrată în partea superioară a acesteia. *Efectul obţinut* este contrar celui din pagina din stânga: prin restrângerea reprezentării vizuale, suntem invitaţi la un proces de *lectură centripetă* prin care pătrundem în profunzimea (fictivă) a reprezentării, ca în cea a unui tablou făcut de un pictor peisagist. Procedeul trimite, deci, la tradiția picturală, prima care a inspirat fotografia, şi nu la cel al cinematografului.

4.2.3. Încadrarea

Dimensiunea elementelor reprezentate într-o imagine



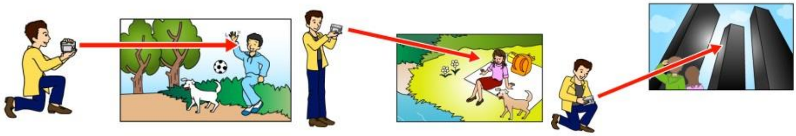


rezultă din încadrarea acesteia. În fotografie, încadrarea se obține prin reglarea *distanţei dintre subiectul fotografiat şi obiectiv*. Astfel, o fotografie poate fi realizată de la distanță sau de aproape (plan general, plan de ansamblu, plan mediu, plan detaliu, prim plan, etc.), rezultând diverse dimensiuni ale imaginii pe care este centrat aparatul de fotografiat.

Încadrarea realizată pe cele două pagini ale publicităţii *Marlboro Classics* este diferită: verticală şi foarte strânsă pe pagina din stânga, dă impresia unei *mari apropieri*; orizontală şi largă pe pagina din dreapta, dă impresia unei *distanţe foarte mari*. În acelaşi timp încadrările propun, în această publicitate, un fel de *inversare comparativă a proporţiilor*: dimensiunea mică (haina, culturalul) devine dimensiune foarte mare, pe când dimensiunea foarte mare (natura) devine foarte mică.

4.2.4. Unghiul de realizare a fotografiei

Stabilirea lui este extrem de importantă deoarece de ele depinde *impresia de realitate* într-o fotografie. O fotografie poate fi realizată de la același nivel cu subiectul fotografiat, de sus în jos (fotografie în plonjeu) sau de jos în sus (fotografie în contra-plonjeu, subiectul va apărea mai înalt și va fi pus în valoare mai mult).



În imaginea *Marlboro Classics*, unghiul din care se realizează fotografia din stânga conferă personajului forţă şi grandoare. În a doua imagine însă spectatorul are impresia că domină peisajul.

Alegerea obiectivului are, de asemenea, ca efect focalizarea privirii pe anumite zone ale imaginii în detrimentul altora prin crearea efectului de profunzime.

Absenţa profunzimii face ca locul în care este situat personajul din imaginea din stânga să apară ca un loc de nicăieri şi deci de oriunde, pe când obiectivul ales pentru fotografia din dreapta conduce la crearea efectului de profunzime, ca într-un spaţiu tridimensional real.

4.2.5. Compoziţia, aşezarea în pagină

Compoziţia – sau geografia interioară a mesajului vizual – este un instrument plastic fundamental. Ea joacă un rol esenţial în *ierarhizarea elementelor constitutive ale imaginii şi deci în orientarea lecturii*. În orice imagine (pictură, cinema, desen, imagine de sinteză etc.), construcţia este capitală şi ea poate respecta sau contrazice convenţiile elaborate în timp, variind în funcţie de epocă şi stil.

În ceea ce priveşte imaginea publicitară, compoziţia este astfel gândită încât privirea să selecţioneze în ea suprafeţele care conţin informaţia cheie, mai ales că se ştie că există modele sau pattern-uri de lectură din cauza cărora nu toate amplasamentele în pagină au aceeaşi valoare. *Sensul lecturii* este, bineînțeles, determinant: lectura de la stânga la dreapta implică o compoziţie specifică, după cum lectura verticală (chineză, japoneză) sau cea de la dreapta la stânga (arabă) implică o compoziţie diferită.

Conform lui Georges Péninou (1970) există 4 configuraţii care se regăsesc cu preponderenţă în imaginea publicitară:

1. *Construcţia focalizată*: liniile de forţă ale imaginii (culori, lumină, forme) converg către un punct care apare ca un focar al imaginii şi care devine locul unde este promovat produsul. Privirea este atrasă spre punctul strategic al imaginii în care se găseşte produsul.

2. *Construcţia axială* care plasează produsul exact pe axa privirii, în general în centrul imaginii.

3. *Construcţia în profunzime* în care produsul este integrat într-o scenă, într-un decor în perspectivă şi se află în prim planul imaginii.

4. *Construcţia secvenţială* care necesită o parcurgere a întregii imagini pentru ca abia la sfârşit privirea să cadă pe produs, situat cel mai adesea, pentru o lectură de la stânga la dreapta, în partea de jos din dreapta imaginii. Modelul cel mai întâlnit al acestui tip de

construcţie este construcţia în Z care începe în partea de sus din stânga imaginii, conduce privirea sus în dreapta (prin lectura la care o supune), pentru a coborî jos în stânga, de unde, reluând lectura unui mic text, ajunge în final la reprezentarea produsului în dreapta jos.

Aceste configuraţii ale imaginii publicitare corespund proiectului particular căruia îi răspunde respectiva publicitate. Astfel, pentru lansarea unui produs pe piaţă se recurge la construcţia axială în care produsul monopolizează lumina şi culoarea. Pentru a informa asupra existenţei unui produs deja cunoscut se foloseşte cel mai adesea construcţia focalizată sau în profunzime. Se vor atribui, în fine, unui produs calităţi care îi sunt exterioare printr-o construcţie secvenţială care deplasează, în cursul lecturii, calităţile publicităţii (decor luxos, natură, mare etc.) asupra produsului. Se cunoaşte cazul reclamelor la ţigări în care folosirea acestui procedeu a fost interzisă considerându-se că induce publicul în eroare prin afirmaţii care nu se susţin în realitate.

Pentru a reveni la exemplul publicităţii *Marlboro Classics*, o lectură globală a acesteia arată că a fost realizată o construcţie secvenţială care merge de la o pagină la alta, pentru a se opri asupra mărcii în partea de jos a paginii a doua.

Se poate observa, în plus, că fiecare pagină are logica sa proprie de organizare. În stânga, construcţia masivă şi oblică conduce privirea din punctul cel mai luminos şi mai clar aflat în poziţie axială (partea de sus de la şa), în lectură ascensională, spre partea de sus imaginii. De aici privirea se va deplasa pe pagina din dreapta mai întâi orizontal, pentru a citi comentariul verbal, apoi vertical, de sus în jos, pentru a încheia cu numele produsului. Se constată o construcţie secvenţială dinamică deoarece orientarea oblică ascendentă spre dreapta (pagina din stânga) este o orientare asociată adesea cu ideile de dinamism, energie, progres, speranţă etc., în timp ce, invers, parcurgerea unei linii oblice descendente spre

stânga sau spre dreapta este mai degrabă asociată căderii, regresiunii. Se remarcă aici că lectura descendentă a paginii din dreapta este verticală şi nu oblică, evitându-se asocierea cu regresul şi căderea şi favorizându-se ideea de echilibru.

4.2.6. Formele

Interpretarea formelor, ca şi a celorlalte mijloace plastice, este în mod esenţial, antropologică şi culturală.

Se întâmplă adesea să nu verbalizăm interpretarea care are loc la nivelul conştiinţei deoarece estimăm că nu suntem suficient de cultivaţi sau prea puţin cunoscători ai artelor plastice pentru a fi îndreptăţiţi să o facem. Această auto-cenzură, care poate lua pur şi simplu forma unei nerecunoaşteri a mesajului (mesajul „este ceea ce este, nu este nimic de spus despre el") nu conduce nici la o afirmare a independenţei noastre spirituale, nici la o dezvoltare a libertăţii noastre intelectuale. Efectul este tocmai contrariul, deoarece, mai ales în publicitate, autorul mesajului vizează cunoştinţele mai mult sau mai puţin interiorizate ale lectorului ţintă.

Un alt obstacol în interpretarea formelor îl reprezintă caracterul figurativ al imaginilor, mai ales al celor fotografice: formele apar ca date naturale (nu există comentariu când este vorba despre silueta unui om sau a unui copac: ele sunt ceea ce sunt) şi se omite faptul că, de fapt, ele au fost alese între multe alte forme posibile de reprezentare pentru a transmite un anumit mesaj.

Astfel, pentru a vedea formele aşa cum sunt ele organizate în mesajul vizual şi pentru a înţelege interpretarea pe care o vizează, trebuie să reuşim să ne distanţăm de ceea ce reprezintă şi să le privim cu atenţie aşa cum sunt ele folosite în mesaj.

În publicitate sunt preferate asociaţiile cele mai banale, aproape stereotipe, capabile să genereze o interpretare rapidă şi clară a mesajului. De exemplu, liniile curbe, formele rotunjite sunt asociate

cu feminitate, pe când formele ascuţite sau linii drepte invocă virilitatea, dinamismul, etc.

Dacă ne îndepărtăm de ceea ce este evident şi uşor de recunoscut în publicitatea *Marlboro Classics*, pentru a observa apoi, atent, modul în care este construit mesajul, constatăm că imaginea este susţinută de un întreg sistem de opoziţii: în stânga, forme rotunjite, organizate în masă; în dreapta, o suită de linii fine şi verticale, unele subliniate prin linii orizontale, haşurile tipografice reluând haşurile fotografiei din partea de sus. Toată pagina din dreapta este compusă din linii sumbre şi fine pe fond alb, conducând la imaginea familiară a unei uşoare căderi de zăpadă. În fine, în partea de jos a imaginii din dreapta, aspectul masiv şi întunecat al caracterelor tipografice apare ca un ecou vizual al masivităţii imaginii de pe pagina din stânga.

4.2.7. Culorile şi lumina

Percepţia şi interpretarea culorilor este determinată de orizontul cultural al receptorului. Naturaleţea aparentă a culorilor şi a luminii poate veni în sprijinul unei bune interpretări a lor.

Într-adevăr, culoarea şi lumina au un efect psiho-fizilogic asupra spectatorului deoarece, percepute optic şi trăite fizic, ele îl pun pe acesta într-o stare care seamănă cu cea a experienţei primare a culorilor şi luminii. Lumina oblică a dimineţii şi a serii sau cea rece a iernii trezesc anumite stări. Lumina amurgului este asociată cu impresiile verii. Roşul aminteşte forţa şi violenţa prin asociere cu sângele, albastrul sau verdele pot fi asociate vieţii şi începuturilor. Alegerea culorilor şi a luminii trebuie să ţină seama de toate aceste posibile interpretări, precum şi de *ajustările lor culturale* (de exemplu negrul nu este asociat în toate culturile cu doliul şi cu moartea, la fel cum albul nu reprezintă pentru toţi puritatea şi inocenţa).

Revenind la exemplul nostru, observăm prezenţa aceloraşi culori în ambele fotografii: maro, gri pal, argintiu, alb. Culoarea caracterelor tipografice: negru pe fond alb. Alb – culoare, printre altele, a frigului, a zăpezii, a nordului. Gri – culoare a cerului încărcat de nori şi a metalului rece. Maro – culoare a pământului, a scoarţei copacilor, a pielii, a blănii. Aceste asociaţii, foarte evidente, sunt susţinute de semnele iconice: dacă aceste culori ar fi fost circumscrise altor motive (rochie, floare etc.) ele ar fi provocat alte asocieri (alb – puritate, primăvară etc.). Rezultă de aici importanţa corelării semnelor iconice cu cele plastice pentru construirea unui mesaj coerent şi pentru corecta interpretare a acestuia.

În ceea ce priveşte lumina, aceasta este difuză, imitând luminozitatea ştearsă a cerului de iarnă. Această lumină difuză face ca reprezentările vizuale să pară uşor ireale deoarece sunt astfel estompate reperele spaţiale şi referinţele temporale. Se accentuează, în acest mod, caracterul imprecis al timpului şi al spaţiului reprezentării şi este favorizată generalizarea sa.

4.2.8. Textura

Includerea texturii printre semnele plastice este de dată recentă. Pentru Grupul μ, textura este o calitate a suprafeţei care se defineşte şi prin calitatea fizică a elementelor sale (natură, dimensiune). Într-o imagine bidimensională, textura este direct sau indirect legată de cea de-a treia dimensiune. În pictură, de exemplu, ceea ce dă caracter tactil unui tabloul trimite la cea de-a treia dimensiune a acestuia. Percepţia vizuală (considerată rece şi distantă în esenţa ei) este, astfel, dinamizată, transformată într-un act de apropiere fizică de tablou prin textura reprezentării care solicită o percepţie tactilă. Solicitând şi alte senzaţii decât cea vizuală (tactilă, auditivă, olfactivă), un mesaj vizual poate activa procesul *corespondenţelor sinestezice*.

În publicitatea analizată, avem de-a face cu fotografii care, deşi imprimate pe aceeaşi calitate de hârtie, au o textură diferită implicită, corespunzătoare referenţilor reprezentaţi în imagine. Dacă fotografia din stânga are o rugozitate implicită, fotografia din dreapta trimite, tot implicit, la o textură netedă, aproape îngheţată, care accentuează senzaţia de răceală şi de distanţă a imaginii.

4.2.9. Sinteza semnificaţiilor plastice

Deşi este uneori dificil să se separe semnificaţia plastică de cea iconică, această primă abordare a mesajului vizual arată că dispozitivul plastic are, în acest caz, un sens nu foarte greu perceptibil. Pentru a sistematiza concluziile analizei acestor semnificaţi plastici, propunem următorul tablou sintetic:

Semnificanţi plastici	**Semnificaţi** **Pagina din stânga**	**Semnificaţi** **Pagina din dreapta**
Cadrul	absent: *imaginar*	prezent: *concret*
Planul	prim plan: *proximitate*	plan de ansamblu: *distanţă*
Unghiul de realizare a fotografiei	imagine frontală: *forţa modelului*	fotografie în plonjeu: *forţa spectatorului*
Alegerea obiectivului	focalizare lungă: lipsa profunzimii *focalizare, generalizare*	focalizare scurtă: profunzimea câmpului *spaţiu larg, precizie*
Compoziţia	oblică, ascensională: *dinamism*	verticală, descendentă: *echilibru*
Formele	masive: *căldură* verticale: *rigiditate*	linii, haşuri: *fineţe*
Dimensiunea	*mare*	*mică*
Culorile	domină culorile calde: *căldură, confort*	domină culorile reci: *frig, vreme rece*
Lumina	difuză: *generalizare*	difuză: *generalizare*
Textura	rugozitate: *tactil*	netedă: *vizual*

Din analiza tabelului de mai sus, constatăm că cele două imagini se organizează într-un sistem de opoziţii care se estompează în lectura finală, globală a mesajului.

Căldura, proximitatea, senzualitatea, forţa, grandoarea exprimate pe pagina din stânga au o relație antitetică cu frigul, distanţa, dimensiunea redusă, fineţea imaginii din dreapta, dar se unesc cu acestea în urma lecturii mesajului în totalitatea sa. Lectura paginii duble a publicităţii instaurează astfel mai mult decât o antiteză vizuală, realizând un *oximoron*, figură care constă în producerea unei semnificaţii globale îmbogăţite de valorile opuse ale termenilor antitetici pe care îi conţine şi pe care îi apropie.

4.3. Mesajul iconic

Reprezentarea din mesajul vizual analizat, în care absenţa cadrului ne face ca, plastic, să construim câmpul din afara imaginii, are în centrul ei o *sinecdocă* deoarece vedem numai *părţi* ale unor elemente care desemnează *întregul* prin contiguitate. Rezultă de aici o deplasare a sensului organizată astfel:

Semnificant iconic	**Semnificat la primul nivel**	**Conotație la al doilea nivel**	
mâneca şi partea rabatabilă a unui bluzon	*bluzon*	*gamă de haine*	*haine pentru bărbaţi*
oblâncul de la șa	*şa*	*echitaţie, natură*	*virilitate*
păr de animal	*coama calului*	*cal*	*Far West*
piele suplă	*produs natural*	*căldură* *senzualitate*	*rezistenţă* *protecţie*
mânuşă de piele, mână, pumn suplu	*mână de bărbat*	*frig, confort* *forţă şi supleţe*	*fermitate* *echilibru*
oblânc vertical, dur	*punct de sprijin, şa*	*forţă* *îndemânare fizică*	*virilitate*
hăţuri	*cal*	*natură* *stăpânire a naturii*	*Far West*

peisaj sub zăpadă	*iarnă*	*frig, duritatea naturii*	
ţarc	*Far West*		*cowboy*
ţarc gol	*transhumanţă*		*cowboy*

Mecanismele asociative pot fi, bineînţeles, descrise în diferite moduri. Dar rezultatele vor fi, în mare, aceleaşi. Se constată că, deşi nu se văd decât puţine lucruri elemente, acestea sunt suficiente pentru a reuni calităţile atribuite unui bărbat imaginar, solid şi sportiv, echilibrat şi reconfortant, pe care îl asociem progresiv cu imaginea stereotipă a unui cowboy, repetată şi transmisă de-a lungul anilor de campaniile publicitare Marlboro pentru ţigări.

În afară de procesele de asociere declanşate de reprezentări de obiecte sau de fragmente de obiecte determinate din punct de vedere socio-cultural, un rol important în analiza mesajului iconic îi revine poziţiei modelului.

4.3.1. Poziţia modelului

Reprezentările figurative pun adesea în scenă personaje şi o parte a interpretării este, în acest caz, determinată de poziţiile corporale care sunt, și ele, codate din punct de vedere socio-cultural. În plus, dispunerea personajelor unul în raport cu celălalt poate fi interpretată în raport cu uzanţele sociale (relaţii intime, sociale, publice etc.[9]) și depinde în mod direct de spectator.

În varianta clasică de reprezentare, modelul sau modelele sunt prezentate din faţă sau din profil. Acestea fie îl privesc, fie nu îl privesc pe spectator. Georges Péninou a arătat că, în publicitate, implicarea spectatorului are propriile ei caracteristici. Fie personajul dă spectatorului, privindu-l în ochi, impresia că ar avea cu el o relaţie

[9] Amintim că există o disciplină care se ocupă cu studiul semnificaţiei gestiunii spaţiului interpersonal în funcţie de culturi şi că aceasta se numeşte *proxemică*.

interpersonală, instaurată între un „eu" şi un „tu"; fie, întorcând privirea, personajul îi dă spectatorului impresia că asistă la un spectacol dat de un „el", adică de o a treia persoană. Tipul de adeziune este şi el diferit: dorinţă de dialog şi de răspuns la o apelare în cazul poziţiei „faţă în faţă", sau dorinţa imitaţiei, a însuşirii calităţilor modelului în cazul „spectacolului".

În exemplul nostru, se impun două constatări: prima este, în mod evident, aceea că nu se vede faţa personajului; a doua decurge din ceea ce sugerează poziţia braţului şi a mâinii.

Nu numai că nu se vede faţa modelului, dar încadrarea este realizată astfel încât, practic, capul personajului este complet absent din imagine. Aspectul provocator al acestei „decapitări" ar putea fi șocant deoarece vine împotriva orizontului aşteptării spectatorului de publicitate (amintim preponderenţa, în publicitate, a reprezentării feţelor umane), dar el este atenuat de prezenţa mai multor *efecte complementare*.

Astfel, stimularea, prin absenţa cadrului, a construcţiei câmpului exterior îi permite spectatorului să îşi imagineze faţa care lipseşte, restul corpului personajului şi peisajul. Datorită faptului că privirea este concentrată pe forme, impresia spectatorului că observă o parte de corp trece în plan secund, atenţia fiindu-i captată de starea de confort şi de siguranţă transmise de imagine. În fine, absenţa chipului personajului oferă spectatorului posibilitatea de a şi-l imagina după cum doreşte, de a-l identifica cu cine dorește, inclusiv cu sine.

În plus, absenţă feţei semnalează o figură retorică centrală a acestui mesaj publicitar. Este vorba despre *elipsă*. Aceasta este figura care dezvoltă sensurile implicite ale mesajului. Am văzut că mesajul plastic era construit în jurul unui sistem de opoziţii care, reunite prin lectura mesajului în ansamblul său, îi dădeau acestuia un caracter totalizant, de globalitate şi de generalizare.

Elipsa, figură mai răspândită decât oximoronul, are probabil mai multă forţă decât acesta deoarece mizează pe subînţeles, pe ceea ce nu este spus. Acţiunea ei este, în consecinţă, mai subtilă: în loc să dezvolte un argument prin afirmarea lui explicită, elipsa îl dezvoltă folosindu-se de cunoştinţele lectorului sau ale spectatorului, creând astfel un sentiment de *complicitate* între iniţiaţi.

Or, aici, acest joc, care are în centrul său cunoştinţele anterioare ale spectatorului, nu constă numai din faptul că îl determină pe acesta să refacă un chip absent, ci trimite, în plus, la faptul că acestei feţe (precum şi personajului în ansamblul său) i se dau trăsăturile unui alt personaj absent din imagine, cel al cowboy – ului Marlboro. Printr-o serie de *transferuri publicitare*, marca Marlboro a deplasat imaginea cowboy-ulului fetiş de la ţigări la chibrituri şi brichete, apoi la haine. Această deplasare, care corespunde unei diversificări a produselor Marlboro, nu blochează totuşi recunoaşterea mărcii ţigărilor. *Recunoaştere eliptică a mărcii* provoacă, pe lângă sentimentul de complicitate, o *publicitate implicită, mascată* la ţigări de care producătorul nu poate fi în nici un fel acuzat: nimic nu este spus, nimic nu este arătat.

Elipsa are, în această situaţie, şi o altă funcţie, şi anume aceea de a da mesajului *o valoare temporală*, narativizându-l prin sugestia unui moment care precede ceea ce vedem şi a unuia care va urma după aceea. Astfel, ţarcul gol (elipsa animalelor) sugerează că a fost şi că va fi din nou plin, şi, deci, că ne aflăm într-un moment tranzitoriu al transhumanţei, al călătoriei.

4.3.2. Sinteza mesajului iconic

Analiza mesajului iconic arată că interpretarea semnelor iconice se face cu ajutorul procesului de conotaţie, el însuşi determinat de elemente conotative de diverse tipuri:

- folosiri socioculturale ale obiectelor, locurilor sau poziţiilor;

- citare şi autoreferinţă (cowboy Marlboro);
- figuri de retorică (oximoron, elipsă, metonimie).

Această interpretare, care depinde de cunoştinţele receptorului şi care poate, în consecinţă, să varieze, orientându-se spre semnificaţii mai mult sau mai puţin diferite, se deosebeşte de simpla recunoaştere a motivelor care corespund descrierii verbale a imaginii. Simpla recunoaştere a semnelor iconice nu este suficientă pentru a înţelege mesajul, el fiind construit cu ajutorul reprezentărilor iconice, dar desfăşurându-şi semnificaţiile în afara lor.

În concluzie, în imaginea analizată, diferitele elemente iconice contribuie la asocierea unei idei stereotip (de virilitate, de echilibru, de aventură, de natură, de căldură şi de calm, de dominare armonioasă a elementelor) cu un anumit tip de haine care ar putea fi purtate de un cowboy Marlboro, dar şi de orice alt bărbat care ar dori să i se atribuie calităţile acestuia.

4.4. Mesajul lingvistic

Mesajul lingvistic este esenţial pentru interpretarea unei imagini în ansamblul ei, deoarece polisemia acesteia este canalizată (deci restrânsă) tocmai de către mesajul lingvistic.

Imaginea este *polisemică* deoarece ea vehiculează un număr mare de informaţii. Descrierea unei imagini presupune construirea unui enunţ relativ lung şi complex care conţine, la rândul lui, numeroase alte informaţii, fiind, deci, şi el polisemic. În ceea ce priveşte interpretarea imaginii, aceasta poate fi orientată de relaţia pe care imaginea o are (sau nu) cu un mesaj lingvistic şi de modul în care acest mesaj lingvistic (dacă există) răspunde (sau nu) aşteptării spectatorului.

În cazul imaginii deja analizate, numele mărcii, perceput de spectator destul de repede, nu surprinde, orientând lectura

anunțului publicitar și confirmând eventualele alegeri interpretative anterioare. Dacă, dimpotrivă, textul imediat perceptibil ar fi fost, de exemplu, „Londra, 1940”, este evident că ar fi apărut efectul de surpriză şi interpretarea nu ar mai fi fost atât de evidentă.

4.4.1. Funcțiile mesajului lingvistic

Mesajul lingvistic este unul dintre cele trei tipuri de mesaje pe care Barthes le-a identificat într-o imagine publicitară. Studiind raportul mesajul lingvistic îl poate întreţine cu imaginea şi în ce mod poate acesta orienta lectura imaginii, Barthes a arătat că pot exista două situaţii:

1. textul poate avea, în raport cu imaginea, o funcţie de *ancorare* (în franceză: *la fonction d'ancrage*);
2. textul poate avea, în raport cu imaginea o funcţie de *releu* (în franceză: *la fonction de relais*).

Funcţia de ancorare constă în stoparea şirului de sensuri generat de polisemia imaginii şi în indicarea lecturii corecte prin punerea în evidenţă a acelor interpretări ale imaginii care trebuie privilegiate. Presa oferă zilnic exemple ale acestei funcţii de ancorare a mesajului lingvistic, numită şi „legenda” imaginii. Sub fotografia unor tineri soldaţi francezi răniţi în Beirut, de exemplu, putem citi, în funcţie de ziarul care o publică, fie „Sacrificiul tinerilor francezi”, fie „Moartea lentă a unor tineri soldaţi”, aceste mesaje lingvistice orientând lectura în direcția dorită de către respectivul ziar.

Funcţia de releu se manifestă atunci când mesajul lingvistic vine să completeze carenţele expresive ale imaginii. Într-adevăr, în pofida bogăției expresive a unui mesaj vizual pur, există lucruri pe care acesta nu le poate comunica fără suportul mesajului verbal. Un exemplu în acest sens îl constituie indicaţiile precise de timp şi de spaţiu, gândurile sau cuvintele unor personaje. Se poate recurge în acest caz la diverse subterfugii vizuale cum ar fi imaginile stereotipe

pentru diverse locaţii (Turnul Eiffel=Paris, Big Ben=Londra, Empire State Building=New York, etc.), sau folosirea pancartelor, cea a calendarelor, a ceasurilor, etc. În ceea ce priveşte indicatorii temporali de tipul „În acest timp" , „O săptămână mai târziu", etc., benzile desenate (serii de imagini) ne-au familiarizat demult cu acest tip de scriitură-releu care indică durata, simultaneitatea sau anticiparea unor acţiuni.

În cazul imaginii de analiza căreia ne ocupăm, mesajul lingvistic este compus din trei tipuri de mesaj:

1. o legendă: „Iarna este aproape, ca şi magazinele noastre";
2. o listă de adrese;
3. marca *Marlboro classics* şi o precizare: *Fits the man*, cu traducerea sa în limba franceză.

Înainte de a analiza conţinutul acestui mesaj lingvistic, ne vom ocupa de aspectul său plastic.

4.4.2. „Imaginea" cuvintelor

Diferenţa de conţinut a acestor mesaje este semnalată mai întâi de aspectul lor tipografic, de culoarea şi de dispunerea lor în pagină.

Ierarhia lor este semnalată prin înălţimea şi grosimea literelor: litere de dimensiuni mari, îngroşate pentru marcă, majuscule subţiri pentru legendă, majuscule de dimensiuni mici, subţiri pentru adrese. Această ierarhie tipografică nu corespunde sensului lecturii care, dacă ar urma verticala descendentă a aşezării în pagină, ar trece de la dimensiune mijlocie la mică, pentru a termina cu dimensiune mare. Apelul vizual reprezentat de grosimea şi masivitatea mărcii produc un prim baleiaj al paginii de jos în sus, apoi de sus în jos, făcând ca privirea să urmeze ordinea care în mod logic merge de la mare la mijlociu şi apoi la mic, pentru a cădea din nou pe mare. Procedeul repetiţiei explicite, folosit în mod curent în

imaginile publicitare, este realizat, aici, prin organizarea traseului privirii care, plecând dintr-un punct, este obligată să revină asupra lui.

Alegerea caracterelor tipograficei reprezintă de asemenea o opţiune de natură plastică. Cuvintele au, bineînţeles, o semnificaţie care poate fi imediat înţeleasă, dar interpretarea lor este orientată inițial de aspectul lor plastic (dimensiune, formă, culoare).

Alegerea culorii negru pe fond alb provoacă diferite tipuri de asocieri interpretative. Este în primul rând culoarea binecunoscutei mărci de ţigări. În loc să fie asociată cu roşu sau alb, aşa cum este pe pachetele de ţigări, ea este aici asociată cu maro, gri şi alb, ceea ce constituie un fel de declinare vizuală a mărcii care corespunde diversificării produselor. Dar şi la acest nivel intervine jocul realizat prin mesajul implicit: se foloseşte maro şi nu roşu aprins, rămânându-se astfel în sfera culorilor calde, dar într-o variantă mai „naturală".

În ceea ce priveşte alegerea formei literelor, aceasta nu o copiază pe cea din marca ţigărilor, sugerând aspect clasic al produselor de îmbrăcăminte *Marlboro classics*.

4.4.3. Semnificația mesajului lingvistic

Pentru a analiza conţinutul legendei, tipul de relaţie pe care aceasta îl are cu restul anunţului precum şi contextul în care apare, trebuie să amintim mai întâi că anunţul a fost publicat într-un număr din luna octombrie al unui ziar săptămânal, deci cu puţin timp înainte de venirea iernii.

Legenda are dubla funcţie de ancorare şi de releu. Ea acționează, în primul rând, ca *ancorare,* deoarece desemnează iarna, anotimpul rece, zăpada ca nivel privilegiat de lectură a fotografiilor. Legenda are însă și funcția de *releu* pentru restul imaginii. Într-adevăr, apropierea în timp a unui anotimp sau a oricărui alt

eveniment este imposibil de reprezentat vizual, după cum este imposibil de reprezentat prin semne plastice sau iconice jocul de sens dintre proximitatea temporală, iminența iernii şi proximitatea spațială a magazinelor. Folosirea adjectivului posesiv „noastre" presupune existența (implicită) a adjectivului posesiv persoana a doua plural „voastre". Aceste două părți ar putea fi vizual reprezentate, dar în cazul imaginii analizate nu apare nici o figură umană care să le exprime. Absența unor elemente vizuale care să sugereze implicația interpersonală este compensată lingvistic prin utilizarea pronumelor noastre/voastre. În aceeaşi situație se găsește şi informația transmisă exclusiv lingvistic prin sintagma „magazinele (noastre)" pentru a stimula astfel efortul imaginativ al spectatorului, magazinele nefiind, nici ele, prezente efectiv în imagine. De remarcat este şi prezența adverbului „de asemenea" care exprimă explicit nu numai comparația ci şi egalitatea dintre distanța temporală (iarna este aproape) și cea spațială (magazinele sunt aproape).

Remarcăm, în plus, sintaxa frazei care este interesantă deoarece utilizează o variantă retorică a elipsei, şi anume figura numită *zeugma* care constă în a lăsa să se subînțeleagă, într-o propoziție, unul sau mai mulți termeni exprimați în propoziția precedentă. Textul complet al legendei ar fi fost: „Iarna este aproape, magazinele noastre *sunt aproape* de asemenea", mai ales că verbul şi adjectivul din a doua parte a frazei nu sunt la acelaşi număr ca cele exprimate anterior. Această figură, care are ca efect o formulare mai uşoară şi mai rapidă, produce contaminarea unei propoziții prin cealaltă, transferând astfel calitățile temporale ale primei propoziții asupra celei de-a doua şi producând o asociere între „iarnă" şi „magazine", între proximitatea temporală şi proximitatea geografică. Efect de armonizare este similar celui al oximoronului vizual pe care l-am analizat deja, reluând, în plus, procedeul elipsei şi complicitatea pe care acesta îl implică.

Acumularea verbală şi explozia vizuală a adreselor dau, în fine, impresia că *Marlboro Classics* este într-adevăr peste tot. Această universalitate a mărcii este întărită atât prin folosirea limbii engleze în sloganul *Fits the man*, cât şi prin folosirea articolului hotărât generalizant *the*.

4.5. Concluzii

Modelul de analiză prezentat a avut drept scop principal exemplificarea următoarelor aspecte:

1. un mesaj vizual este construit cu ajutorul a diferite instrumente, a diferite tipuri de semne: plastice, iconice, lingvistice;
2. sensul mesajului depinde de interacțiunea dintre semnele care îl compun iar descoperirea sa presupune o lectură sincronă a tuturor tipurilor de semne;
3. interpretarea acestor diferite tipuri de semne depinde de receptor (sex, vârstă, orizont de așteptare, bagaj cultural şi sociocultural, etc.).

Este evident că etapele de elaborare a semnificaţiilor unui mesaj vizual pot fi parcurse în întregime, parţial sau deloc. Analiza semnelor care compun un mesaj vizual – analiză pe care receptorul nu o realizează în mod obişnuit – constă tocmai în reperarea numărului de interpretări posibile ale unui mesaj într-un context dat, în condițiile în care respectivul mesaj are obiective precise, corelate cu orizontul de aşteptare al publicului vizat.

Am constatat, de asemenea, că un rol important în stabilirea semnificaţiilor unui mesaj revine semnelor plastice, fie că acestea ţin de imaginea propriu-zisă, fie că ele sunt folosite pentru redarea mesajului verbal. Analiza de mai sus a arătat că majoritatea conceptelor care construiesc sensul imaginii discutate sunt de fapt semnificaţii semnelor plastice, mai degrabă decât ai semnelor iconice. Elemente precum căldura, confortul, senzualitatea,

dinamismul, echilibrul, aventura, generalizarea, progresul – sugerate prin semne plastice – nu apar nici în mesajul iconic, nici în cel lingvistic. Acești semnificați sunt susţinuți de figuri de stil (vizuale sau verbale) care vizează producerea unui efect de plăcere în manieră clasică și servesc unei retorici a complicităţii.

Funcţia mesajului publicitar fiind esenţial conativă (centrată pe destinatar), este firesc ca el să conţină procedee de implicare a destinatarului exprimate, aici, la nivelul compoziţiei, aşezării în pagină, retoricii sau mesajului lingvistic.

5. IMAGINE ŞI CUVÂNT

Relaţiile dintre imagine şi cuvânt sunt considerate, cel mai adesea, ca fiind de excludere, de interacţiune sau de complementaritate.

Există, în lumea modernă, o mare temere legată de proliferarea imaginii care ar duce la înlocuirea unei civilizaţii a cuvântului (a scrisului, a verbalului) cu o civilizaţie a imaginii.

Este, de fapt, incorect să considerăm că imaginea ar exclude limbajul verbal, deoarece limbajul verbal însoţeşte aproape întotdeauna imaginea, sub o formă sau alta (comentariu scris sau oral, titlu, legendă, articol de presă, didascalii[10], sloganuri etc.).

Prezenţa cuvântului alături de o imagine răspunde unei aşteptări a spectatorului, fapt evident în cazul imaginilor fixe fără conţinut textual, dar care conţin indicaţii de tipul „fără legendă", „fără cuvinte", „fără titlu".

Mesajul verbal poate contribui, de asemenea, la stabilirea valorii de adevăr a unui mesaj vizual.

O imagine este, într-adevăr, de cele mai multe ori judecată ca fiind adevărată sau falsă nu în funcţie de ceea ce reprezintă, ci datorită a ceea ce este spus sau scris că reprezintă. Dacă relaţia dintre comentariu şi imagine este adevărată, atunci imaginea este

[10] *Didascaliile* reprezintă indicaţiile de punere în scenă a pieselor de teatru de tipul „X iese, intră, deschide uşa" etc. Prin analogie, se numesc astfel textele prezente în seriile de imagini fixe – de exemplu, din benzile desenate – care conţin informaţii temporale de tipul „luna viitoare", „peste doi ani" etc.

adevărată. Dacă respingem ca fiind falsă relaţia dintre comentariu şi imagine, înseamnă că o considerăm pe aceasta din urmă ca fiind falsă. Se poate, bineînţeles, miza și pe distanţele faţă de aşteptările receptorului (mesajul care merge împotriva așteptărilor spectatorilor), dar aceste distanţe vor fi mai mult sau mai puțin eficiente în producerea de sens, în funcţie de contextul comunicării.

Astfel, în artă, titlul este cel care orientează în mod decisiv interpretarea unei imagini. Atunci când un pictor ca Félix Valloton dă unei picturi care reprezintă un bărbat şi o femeie sărutându-se în colţul unui salon burghez titlul „Minciuna", efectul este diferit de cel pe care îl are, de exemplu, sculptura cu acelaşi subiect intitulată de Auguste Rodin „Sărutul", deoarece titlul ales de Valloton deturnează interpretarea spontană și naturală a unei asemenea imagini, contrazicând așteptările publicului.



Félix Valloton (1865-1925), *Minciuna*

Dacă însă, de exemplu, sunt prezentate la televiziune imagini sângeroase ale revoluţiei din decembrie 1989 de la Timişoara şi ni se spune apoi că aceste imagini nu sunt de la Timişoara ci din Tokyo, atunci este contrazisă deontologia profesională şi o asemenea distanţare între cuvânt şi imagine este inacceptabilă.

Problema provine, deci, din relaţia dintre cuvânt şi imagine. Fie că este imagine de presă, imagine publicitară sau artistică, o imagine în sine nu este nici adevărată nici falsă, ea devenind astfel numai în urma stabilirii conformităţii (sau neconformităţii) dintre tipul de relaţie imagine/text şi aşteptarea spectatorului, singura capabilă să dea operei respective o valoare de adevăr.

Ancorarea, aşa cum a fost ea definită de Barthes, descrie o formă de interacţiune între imagine și text în care textul serveşte la direcţionarea interpretării prin evidenţierea anumitor elemente ale imaginii, deci, implicit, a unora dintre sensurile pe care aceasta le-ar putea avea.

Relaţiile dintre imagine şi text presupun folosirea unei varietăţi de procedee retorice de tipul:

- *elipsa*: funcţia unui text de tipul „pentru *ea* îmi dau cămaşa", folosit într-o reclamă la bere, nu este de a trimite la imaginea pe care acest text o însoţeşte, ci la o imagine (absentă) care presupune o reprezentare vizuală a unui personaj misterios „ea";
- *aluzia*: un text de tipul „merci qui" este un mesaj care poate însoţi elipsa vizuală a unui produs, dar şi pe cea a unei mărci; este şi cazul ironiei faimoasei picturi reprezentând o pipă şi intitulate de René Magritte „Ceci n'est pas une pipe";



René Magritte (1898-1967), *Ceci n'est pas une pipe*

Funcţia de *releu* definită de Barthes are la bază complementaritatea dintre imagine şi cuvânt, acesta din urmă fiind folosit cu scopul de a comunica ceea ce imaginea poate cu greu să arate.

În acest caz, textul şi imaginea funcţionează în *contrapunct*, în sensul că se completează reciproc, oferind un supliment de informaţii prin mijloace care le sunt proprii. Imaginea poate completa un text cu aluzii culturale sau simbolice iar textul, la rândul său, poate oferi informaţii suplimentare care completează sensul unei imagini.

Astfel, printre lucrurile greu reprezentabile în imaginea fixă se află *temporalitatea* şi *cauzalitatea*. Într-adevăr, povestirea unei întâmplări într-o singură imagine este practic imposibilă, pe când seriile de imagini (fixe sau animate) permit construirea unor povestiri prin redarea, prin mijloace specifice, a relaţiilor cauzale şi temporale. Romanul-fotografie, benzile desenate, filmele sunt tot atâtea exemple de serii de imagini care pot urmări evoluția unor evenimente sau a unor personaje în timp, lucru pe care imaginea unică şi fixă nu îl poate face.

Una din preocupările mişcării cubiste din pictură a fost de a introduce o nouă relaţie între spaţiu şi timp în tablou, căutând echivalente vizuale care să permită exprimarea vizuală a temporalităţii. De exemplu, Pablo Picasso, în tabloul *Uzină la Horta de Ebro*, pictat în 1909, sugerează succesiunea temporală prin jocul de lumini. Există zone



ascunse în umbră şi zone abundent scăldate de lumină care trimit la

surse de lumină diferite, la diferite momente ale zilei. Picasso prezintă astfel simultan, în aceeaşi imagine, mai multe puncte de vedere sau mai multe ipostaze ale aceleiaşi uzine, sugerând astfel construcţia mentală globală pe care o avem despre lume în loc sa surprindă o imagine de moment, fixă a acesteia. Interpretarea unei astfel de imagini poate merge însă şi în direcţii diferite, lăsând ascuns şi nedescoperit sensul acesta. Dar, în majoritatea cazurilor, limbajul este cel care va compensa incapacitatea imaginii fixe de a exprima relaţiile temporale şi cauzale, cuvintele completând imaginea şi interpretarea sa.

Complementaritatea dintre cuvânt şi imagine poate lua şi o altă formă. Aceasta constă în calitatea unor imagini de a genera semnificaţii care se exprimă – sau se cer a fi exprimate – prin cuvinte. Este vorba, în acest caz, despre o interpretare care depăşeşte imaginea, declanşează cuvinte, un gând, un discurs interior. Imaginea serveşte drept suport interpretărilor pe care le generează, fără a coincide, însă, cu acestea.

Această prelungire a mesajului vizual prin cuvinte poate apărea sau nu. Este cazul imaginilor simbolice, convenţionale care exprimă noţiuni abstracte. Dragoste, Frumuseţe, Libertate, Pace etc., sunt doar câteva exemple de noţiuni care se pot exprima vizual prin simboluri. Or, simbolurile, spre deosebire de metaforă, nu pot fi interpretate după bunul plac al lectorului. Ele sunt înțelese/acceptate sau nu de către receptor. Putem înțelege imaginea unui porumbel ca simbol al păcii sau putem să o receptăm numai ca imagine a unui porumbel alb și să o interpretăm cum dorim. Ceea ce se poate, însă, întâmpla în cazul simbolurilor este declanșarea unei reflecții pe marginea noțiunilor la care trimit.

Un exemplu pentru acest tip de complementaritate este reprezentat de istoria picturilor numite „Vanităţile”.

Apărute la Leyde în preajma anului 1620 şi răspândite mai ales în Ţările de Jos (Pieter Claesz, Gerrit Dou), Franţa (Philippe de

Champaigne) şi Spania (Valdés Leal) în perioada barocă, *vanităţile*, gen particular de natură moartă, asociază obiecte care evocă viaţa, bogăţia şi puterea, ştiinţa şi artele, plăcerea şi voluptatea cu alte obiecte care simbolizează moartea sau trecerea timpului, pentru a propune o temă de reflecţie şi un avertisment. Vanităţile reflectă aspectul efemer al vieţii şi al oricărei posesiuni terestre.



David Bailly (1584-1657), *Vanité*



Philippe de Champaigne (1602-1674), *Natură moartă cu craniu*

Rareori forţa simbolică şi convenţională a reprezentării vizuale a fost atât de puternică. Or, acest fenomen este cu atât mai interesant cu cât aceste picturi, cu marcantă funcţie simbolică, sunt extrem de realiste ca tehnică picturală: naturi moarte, trofee de război, buchete de flori de câmp, piramide de fructe şi legume.

Aceste tablouri se folosesc de realismul iluzionist al picturii, mergând până la *trompe-l'œil*: un cui, o muscă, un capăt de aţă cer parcă să fie atinse cu mâna de către privitor. Dar, în ciuda încântării pe care o provoacă, ele nu mai pot fi privite astăzi aşa cum ar fi fost

în secolele al XV-lea sau al XVI-lea. Reprezentarea flamandă a naturii moarte urmărea antrenarea spectatorului într-o meditaţie spirituală şi religioasă asupra vieţii şi asupra morţii, binelui şi răului, efemerului şi eternului. Fiecare motiv iconic al tabloului avea, pentru publicul de atunci, o semnificaţie secundară, codată atât de puternic încât spectatorul epocii citea în tablou ca într-o carte deschisă: tema reprezentată de muscă sau de picătura de sânge semnifica răul şi moartea, lebăda cu aripile deschise trimitea la Isus pe cruce etc. Această pictură şi această lectură codată şi-au pierdut semnificaţia în timp, publicul actual percepând numai valoarea estetică a mesajului vizual.

Complementaritatea imaginilor şi a cuvintelor rezidă în faptul că ele se alimentează reciproc, nefiind necesară existenţa simultană a celor două pentru ca fenomenul să aibă loc: imaginile dau naştere la cuvinte care, la rândul lor, dau naştere la noi imagini şi aşa mai departe.

Imaginile hrănesc, însă, şi imaginile: există, astfel, filme care povestesc istoriile unor tablouri sau ale unor fotografii. Publicitatea însăşi este plină de citări ale altor imagini, ale altor publicităţi, opere de artă, imagini de televiziune, imagini ştiinţifice etc. Televiziunea, la rândul ei, folosește imagini fixe de diverse tipuri: picturi, imagini de sinteză, fotografii. Imaginile sunt, în fine, adesea formidabile declanşatoare de ficţiuni literare care le utilizează şi care le pun în scenă. *Portretul lui Dorian Gray* (Oscar Wilde) nu este decât un exemplu celebru al unui roman care are ca punct de plecare o pictură, deci o imagine.

În concluzie, relaţia dintre cuvânt şi imagine este complexă, cele două forme de expresie influențându-se şi completându-se reciproc.

TEME DE ANALIZĂ ŞI REFLECŢIE

1. Identificați și explicați funcțiile următoarelor seturi de imagini.

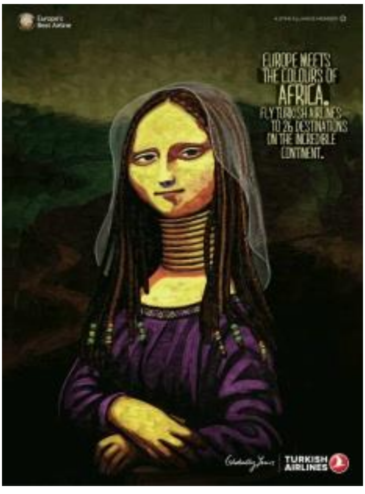
Setul 1.



Imaginea 1.



Imaginea 2.



Imaginea 3.

Setul 2.





Imaginea 1. *Imaginea 2.*

Setul 3.





Imaginea 1. *Imaginea 2.*

Setul 4.



Imaginea 1.



Imaginea 2.

Setul 5.





Imaginea 1. *Imaginea 2.*



Imaginea 3.

2. Comentaţi valoarea de indice, icon sau simbol a următoarelor imagini:



Imaginea 1.



Imaginea 2.



Imaginea 3.



Imaginea 4.



Imaginea 5.



Imaginea 6.



Imaginea 7.

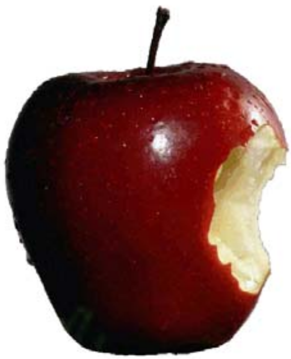
3 . Cu ce asociați imaginile următoare:



Imaginea 1.



Imaginea 2.



Imaginea 3.



Imaginea 4.

4. Analizaţi figurile de stil prezente în următoarele imagini publicitare fixe:



Imaginea 1.



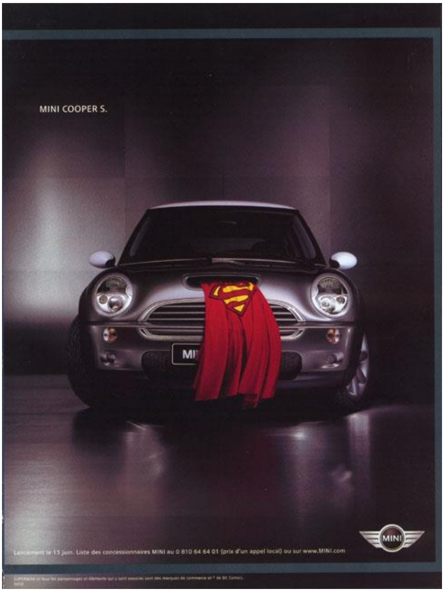
Imaginea 2.



Imaginea 3.



Imaginea 4.



Imaginea 5.



Imaginea 6.

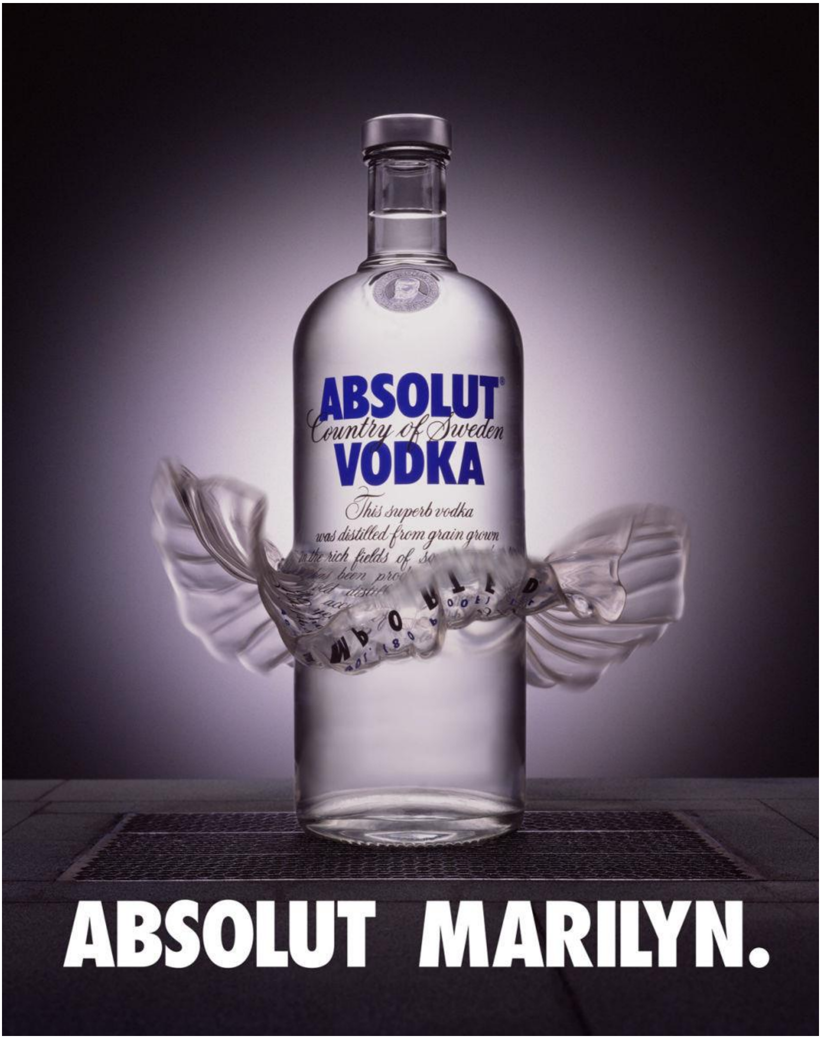


Imaginea 7.



Imaginea 8.

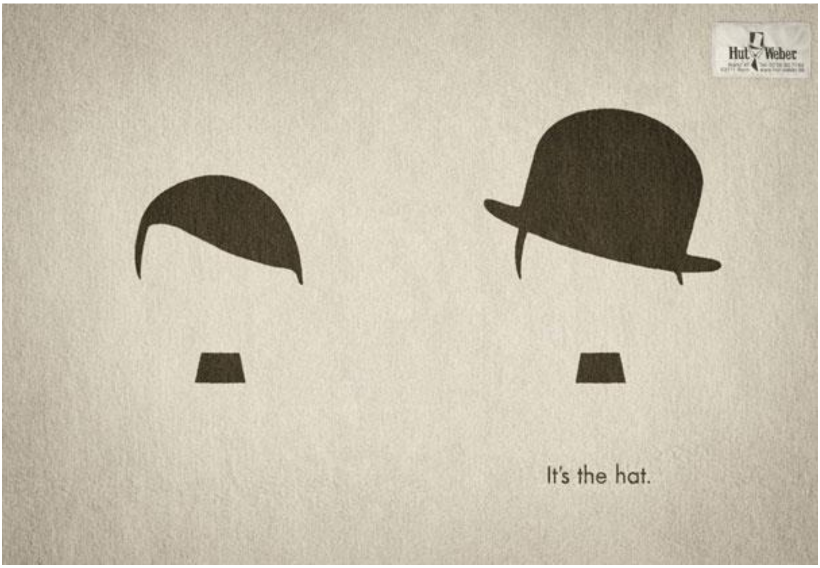
5. Analizați următoarele imagini publicitare fixe, făcând referire la tipurile de semne care le compun:



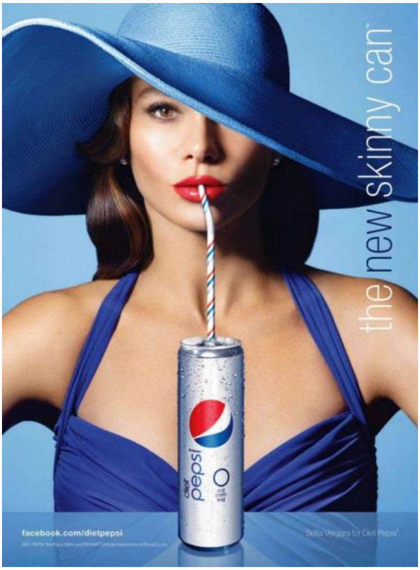
Imaginea 1.



Imaginea 2.



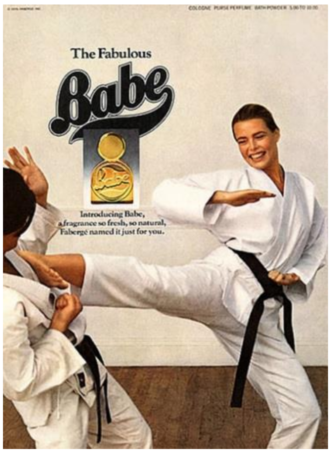
Imaginea 3.



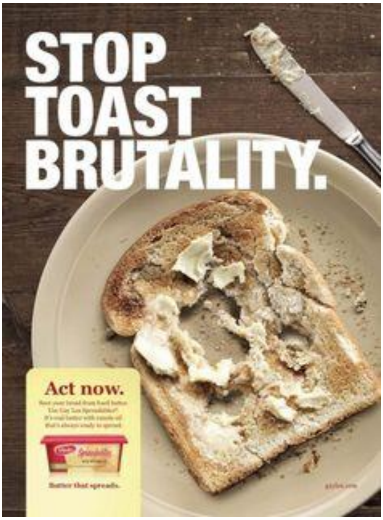
Imaginea 4.



Imaginea 5.



Imaginea 6.



Imaginea 7.



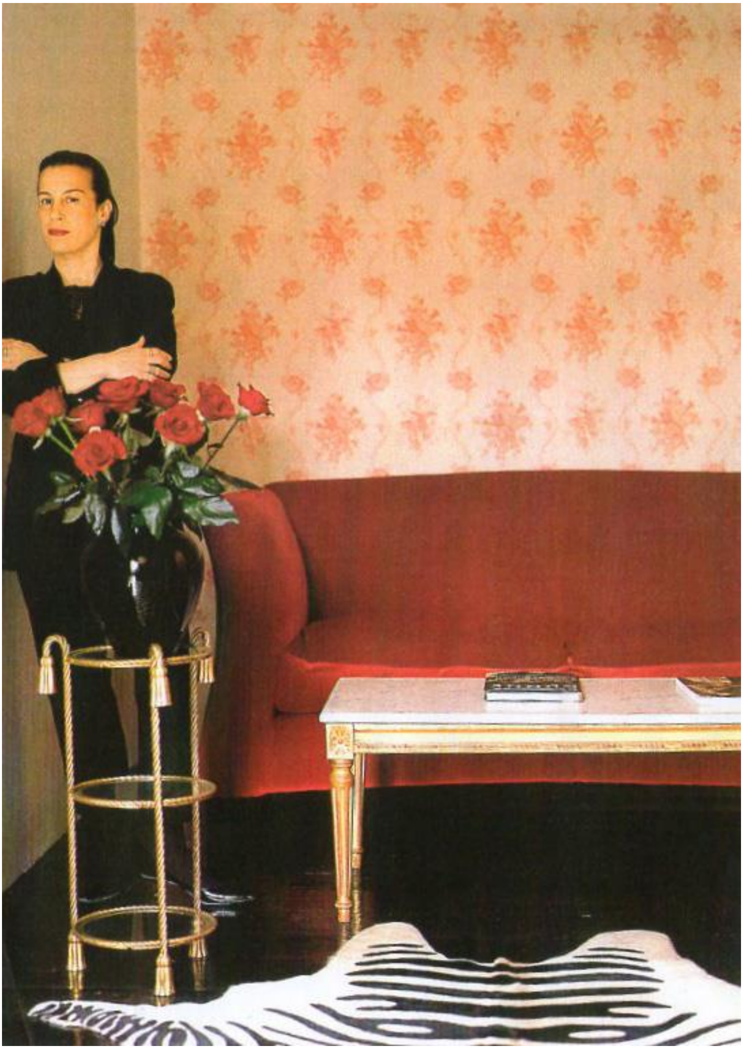
Imaginea 8.

6. Analizați legătura dintre text și imagine în următoarele mesaje vizuale:

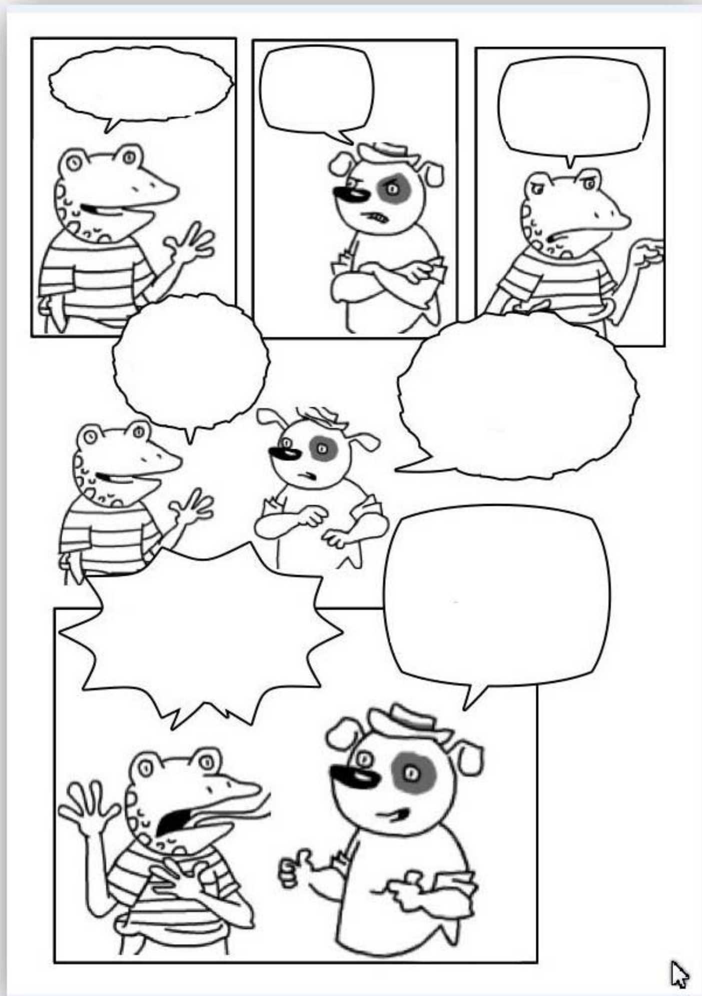




7. Adăugați un text imaginii următoare, astfel încât să obțineți o imagine publicitară. Comparați rezultatul cu cel obținut de ceilalți colegi.



8. Completați cu text imaginea următoare. Comparați rezultatul cu cel obținut de ceilalți colegi.



9. Identificaţi zece imagini publicitare în care este folosită imaginea apei şi comentaţi semnificaţiile acesteia.

10. Creaţi un afiş prin care comunicaţi colegilor din universitate că va avea loc un eveniment important pentru ei. Prezentaţi-l grupului din care faceţi parte şi evaluaţi eficienţa imaginii create.

11. Creaţi un afiş care urmează a fi expus în centrul oraşului vostru prin care anunţaţi organizarea unui eveniment important pentru comunitatea locală. Explicaţi colegilor alegerile vizuale pe care le-aţi făcut.

12. Trebuie să creaţi un site care are ca public ţintă persoanele cu vârsta cuprinsă între 18 şi 30 de sex feminin de ani din lumea întreagă. Ce culori veţi folosi şi de ce? Dar în pentru un public de sex masculin? Dar pentru un public mixt?

13. Realizaţi un sondaj de opinie pe tema percepţiei imaginilor folosite în campaniile electorale de către tineri.

BIBLIOGRAFIE

ARNHEIM, Rudolf. 1999. *La Pensée visuelle*. Paris: Flammarion.

BARTHES, Roland. 1994. *Plăcerea textului*. Cluj: Echinox.

BARTHES, Roland. 1985. *L'aventure sémiologique*. Paris: Seuil.

BARTHES, Roland. 1980. *La chambre claire. Note sur la photographie*. Paris: Gallimard – Seuil, coll. Cahiers du Cinéma.

BARTHES, Roland. 1972. *Elements of semiology*. London: Cape.

BARTHES, Roland. 1964. *Rhétorique de l'image* in „Communications", vol. 4, no.4, p. 40-51.

BARTHES, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris: Seuil.

BOUTAUD, Jean-Jacques. 2005. *Comunicare, semiotică şi semne publicitare*. Bucureşti: Tritonic.

CABIN, Philippe, DORTIER, Jean-François. 2010. *Comunicarea*. Iaşi: Polirom.

CADET, Charistina et al. 2004. *La communication par l'image*. Paris: Nathan.

CHUARD, Bosshart. 1998. *Communication visuelle: L'image dans la presse et la publicité*. Fribourg: Presses Universitaires.

COSSETTE, Claude. 2006. *La Publicité de A à Z: dictionnaire technique français-anglais*. Québec : Presses de l'Université Laval.

COSSETTE, Claude. 1997. *Comment construire une image*. Montréal: Éditions Transcontinentales.

DICKASON, Renée. 2003. *Analyses d'images : patrimoines visuels dans le monde anglophone.* Rennes: Presses universitaires de Rennes.

DURAND, Jacques. 1970. *Rhétorique et image publicitaire* in „Communications", vol. 15, no. 15, p. 70-95.

ECO, Umberto. 1996. *Limitele interpretării*. Constanța: Pontica.

ECO, Umberto. 1991. *Lector in fabula*. Bucureşti: Univers.

ECO, Umberto. 1984. *La Structure absente*. Paris: Mercure de France.

ECO, Umberto. 1982. *Tratat de semiotică generală*. Bucureşti: Ştiinţifică şi Enciclopedică.

EDELINE Francis, KLINKENBERG Jean-Marie, MINGUET Philippe. 1992. *Traité du signe visuel: pour une rhétorique de l'image.* Paris: Groupe μ (Liège) - Seuil.

FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. 1993. *L'Éloquence des images*. Paris: PUF.

GAUTHIER, Guy. 1982. *Vingt leçons sur l'image et le sens*. Paris: Edilig.

GALLO, Max. 2002. *L'affiche.* Paris: Paragon.

GERVEREAU, Laurent. 2006. *Dictionnaire mondial des images.* Paris: Septentrion et Nouveau Monde éditions.

GERVEREAU, Laurent. 2004. *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris: La Découverte.

HÉNAULT, Anne. 1992. *Histoire de la sémiotique*. Paris: PUF.

JOANNES, Alain. 2008. *Communiquer par l'Image - Utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication*. Paris: Dunod.

JOLY, Martine. 2005. *L'image et les signes*. Paris: Armand Colin.

JOLY, Martine. 1994. *Introducere în analiza imaginii*. Bucureşti: All Educational S. A.

KOUKOUTSAKI, Angeliki. 2001. *Introduction aux techniques de la communication par l'image*. Paris: Publibook.

LOUVEL, Liliane. 2010. *Le tiers pictural. Pour une critique intermédiale*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

MAGRITTE, René. 1994. *Les Mots et les images*. Tournai: Labor.

MARIN, Louis. 1988. *Le cadre de la représentation et quelques-unes de ses figures*, in Les Cahiers du Musée national d'art moderne, n°24, été 1988.

MESSARIS, Paul. 1996. *Visual Persuasion: the Role of Images in Advertising*. London: Sage.

MITCHEL, W.J.T. 2009. *Iconologie: image, texte, idéologie.* Paris: Prairies ordinaires.

PARPALĂ, Emilia. (2007). *Semiotica generală. Pragmatica.* Craiova: Universitaria.

PARRAMÓN, José María. 1973. *Comment composer un tableau*. Paris: Bordas.

PASQUIER, Martial. 1999. *Marketing et sémiotique*. Fribourg: Éditions Universitaires.

PASTOUREAU, Michel. 2013. *Vert. Histoire d'une couleur*. Paris: Seuil.

PASTOUREAU, Michel. 2008. *Noir. Histoire d'une couleur*. Paris: Seuil.

PASTOUREAU, Michel. 2000. *Bleu: Histoire d'une couleur*. Paris: Seuil.

PASTOUREAU, Michel. 1992. *Dictionnaire des couleurs de notre temps*. Paris: Bonneton.

PÉNINOU, Georges. 1972. *Intelligence de la publicité: étude sémiotique*. Paris : Laffont.

PÉNINOU, Georges. 1970. *Physique et métaphysique de l'image publicitaire in* Communications, no. 15, p. 96-109.

PORCHER, Louis. 1976. *Introduction à une sémiotique des images: sur quelques exemples d'images publicitaires*. Paris : Crédif.

RANCILLAC, Bernard. 1991. *Voir et comprendre la peinture*. Paris: Bordas.

RANCIÈRE, Jacques. 2003. *Le Destin des images.* Paris: La Fabrique.

RICHAUDEAU, François. 1989. *Manuel de typographie et de mise en page*. Paris: Retz.

ROQUE, Georges. 2009. *Art et science de la couleur. Chevreul et les peintres, de Delacroix à l'abstraction.* Paris: Gallimard (coll. « Tel »).

SAUSSURE, Ferdinand de. 1995. *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.

Sebeok, Thomas A. 2002. *Semnele: o introducere în semiotică*. Bucureşti: Humanitas.

SIEGMANN, Renaud. 2007. *La Fabrique des images contemporaines*. Paris: Cercle d'art.

STOICHIȚĂ, Victor Ieronim. 1999. *L'instauration du tableau*. Genève: Droz.

THIBAULT-LAULAN, Anne-Marie. 1972. *Image et communication*. Paris: Éditions universitaires.

WOLTON, Dominique. 2005. *Sauver la communication.* Paris: Champs/Flammarion.

WOLTON, D. 1997. *Penser la communication*. Paris: Flammarion.